

**ANÁLISIS MORFOSINTÁCTICO DE LOS CARTELES DE HANS
SCHWEITZER PARA EL PERIODO NAZI, POR MEDIO DE UNA
INVESTIGACIÓN HISTÓRICA Y GRÁFICA**

**ERIKA ECHEVERRY LEÓN
SUSANA VELASCO GAMBOA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ANÁLISIS MORFOSINTÁCTICO DE LOS CARTELES DE HANS
SCHWEITZER PARA EL PERIODO NAZI, POR MEDIO DE UNA
INVESTIGACIÓN HISTÓRICA Y GRÁFICA**

**ERIKA ECHEVERRY LEÓN
SUSANA VELASCO GAMBOA**

**Proyecto de Grado para optar al título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director
DIEGO GIOVANNI BERMUDEZ
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador Gráfico.

GUSTAVO ADOLFO RAMOS

Jurado

CAROLINA LEDESMA

Jurado

Santiago de Cali, 15 Noviembre de 2012

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCION	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÌFICOS	15
4. MARCO DE REFERENTES	16
4.1 MARCO TEÓRICO	16
4.1.2 Elementos de diseño y propaganda política	16
4.1.1.1 Elementos del diseño	17
4.1.1.2 El símbolo	19
4.1.2 Nazismo	20
4.1.3 Modelo de Panofsky	21
4.2 MARCO CONTEXTUAL	22
4.3 MARCO CONCEPTUAL	22
4.4 MARCO REFERENCIAL	26

4.4.1 Diseño Gráfico en la Segunda Guerra Mundial	26
4.4.2 Historia del cartel	27
4.4.3 El cartel en la sociedad	29
4.4.4 El arte en época de guerra	30
4.4.5 La guerra, de principio a fin	31
4.4.6 Contexto político y económico	33
4.4.6.1 Económico.	33
4.4.6.2 Político	34
4.4.7 Biografías	34
4.4.7.1 Hans Herbert Schweitzer	34
4.4.7.2 Adolf Hitler	35
4.4.8 Bauhaus	36
 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	 38
 6. RECURSOS	 40
6.1 PROGRAMAS A UTILIZAR	40
6.2 TALENTO HUMANO	40
6.3 RECURSOS FINANCIEROS	40
6.4 RECURSOS INSTITUCIONALES	40
 7. DESARROLLO	 41
7.1 CARTEL TIPO DE HANS SCHWEITZER	41
7.2 COMO SE PRESENTA EL DISCURSO NAZI GRAFICAMENTE	44
7.3 PIEZAS REPRESENTATIVAS	45

7.4 MATRIZ DE ANÁLISIS	55
8. CONCLUSIONES	62
9. RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	66

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1. Síntesis de la matriz	55
CUADRO 2. Matriz	57

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. alle kraft gespannt totaler krieg kürzester krieg	45
Figura 2. Haut sie zusammen! wähl liste 9 nationalsozialisten	46
Figura 3. Nationalsozialismus der organisierte wille der nation "	47
Figura 4. Sachsen frei vom marxistischen unrat! Wähls Nationalsozialisten. Liste 7	48
Figura 5. Schluss jetzt! Wählt Hitler	49
Figura 6. Ein Kampf! Ein Sieg!	50
Figura 7. heraus wit alten Spinnstaffen und schuhen	51
Figura 8. schützt die ernte sie sichert den sieg!	52
Figura 9. Sieg oder bolschewismus!	53
Figura 10. so wie wir kämpfen arbeite du für den sieg	54

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Hans Schweitzer	66
Anexo B: Adolf Hitler	67
Anexo C: Esvástica	67
Anexo D: Bandera Bolchevique	67
Anexo E: Estrella judía	67
Anexo F. Los 19 principios de propaganda de Joseph Goebbels	68
Anexo G: Uniformes Nazis	71
Anexo H: Otros carteles de Hans Schweitzer	72
Anexo I: Goebbels on Propaganda	74

RESUMEN

Este trabajo de grado se realizó teniendo como material principal varios de los carteles del diseñador gráfico e ilustrador alemán Hans *Schweitzer*, quien se encargó de interpretar y traducir de cierta manera la ideología nazi, tarea encargada por Joseph *Goebbels*. Este trabajo muestra una investigación del arte, la economía y la política durante los tres periodos de la guerra, y de personajes importantes de la misma.

A partir de ciertos elementos gráficos seleccionados se llega a algunas conclusiones respecto a cómo se representó esta ideología por medio del diseño gráfico y la ilustración.

Palabras Claves: Diseño gráfico, ilustración, segunda guerra mundial, el cartel, elementos de diseño, Adolf Hitler, Hans *Schweitzer*, Joseph *Goebbels*.

INTRODUCCIÓN

En el año 1939 se desencadenó en Alemania un conflicto bélico que llegó a ser llamado Segunda Guerra Mundial, lo cual fue consecuencia de una crisis financiera que vivía el país. Para la guerra y el posicionamiento de Hitler como un líder político y militar del país, hubo una creación de piezas gráficas que lograran impactar, reclutar y convencer a la sociedad de apoyar el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán.

Hans *Schweitzer*, conocido con el apodo del *Mjölnir*, con origen en la mitología nórdica-teutónica, fue reclutado por el ministro de propaganda política nazi Joseph *Goebbels*, y luego escogido por Hitler como comisario del Reich para traducir la ideología Nazi a una forma artística.

Para lograr el análisis del cartel alemán desde el diseño gráfico es necesario describir cada grafía, por qué está ubicada en la pieza, por qué el manejo del color, tipografía y grafías complementarias se hicieron de esa manera y de acuerdo a datos históricos como se puede relacionar, desde el diseño, cada cartel con lo que sucedía en esos momentos en Alemania.

Un color, una fuente tipográfica, una imagen, tienen razón de ser dentro del cartel, no son escogidas porque si, no es solo cuestión de estética, hay una intención de llegar a un público específico, también los textos y la forma como son dados no son tampoco elegidos al azar, son pensados y planeados para tener una gran fuerza y cumplir con lo deseado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El cartel político ha sido a través de la historia un instrumento gráfico utilizado para transmitir ciertas ideologías. Tras la revolución rusa el cartelismo entra a tomar gran protagonismo en la propaganda política, caracterizándose por mostrar quien era el enemigo y quien era su aliado.

El partido comunista debe hacerse de todos los instrumentos del arte, que se convertirán en medios de agitación. No solamente carteles, son también cuadros, estatuas que dominan las ideas más profundas, los sentimientos más fuertes, pueden tomarse en fuentes de enseñanza para la comprensión de la verdad comunista.¹

El cartel antes de la primera guerra mundial no era un elemento requerido para mover masas, al menos en un sentido político. Era más bien utilizado con una intención comercial como en el caso de los bolcheviques en la ex Unión Soviética cuando empezó el constructivismo.

Aun así existía cierto carácter de reclutamiento como el utilizado en Estados Unidos con el Tío Sam. Buscando esta movilización de las masas, desde las instancias políticas se pretende hacer ver cualquier conflicto armado como una gran lucha por las libertades, contra la injusticia social.²

Una de las características e intenciones de este tipo de cartel era desprestigiar al enemigo y justificar de una manera positiva la guerra, haciéndola ver como si esta tuviera virtudes y hacer que lo que se perciba en el cartel no sea una apariencia de lo real sino que se convierta en una realidad, que entre a hacer parte de la cotidianidad de las masas.

Por el grado de analfabetismo dado en Europa en esta época los carteles debían ser muy simples, de forma que el mensaje que se quisiera dar fuera comprendido de forma rápida. Y una de estas ideas que se vendía a las masas

¹ SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. Estética y Marxismo, Tomo II. Editorial Era, 2007.

² LARA RUIZ GRANADOS, Pilar. Artículo: El nacimiento del cartel político y sus relaciones con las vanguardias. Disponible en internet: http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_nacimiento_de_cartel_politico_y_su_relacion_con_las_vanguardias.pdf

era la libertad, falsas expectativas y realidades que respondían a la necesidad de mantener un orden establecido por la clase dominante.

El cartel político refleja un nuevo concepto de poder de la estructura del estado y del deber de quienes lo habitan. El cartel político encierra aquellas piezas gráficas empleadas por el estado con el fin de dar a conocer, masificar y explicar medidas de índole gubernamental que representan un cambio respecto a las ideologías anteriores, con nuevas tendencias ideológicas.³

La industrialización y la creación en masa tomó un lugar importante y a causa de esto los movimientos artísticos como el *Art Nouveau* y sus formas orgánicas no eran coherentes con la sociedad del momento, así la nueva realidad era mejor expresada con movimientos como el cubismo y el futurismo.

Con la aparición del constructivismo llegaron nuevas formas de abordar las composiciones dando uso a los colores primarios, formas geométricas, diagonales y fotomontajes.

A diferencia de la Primera Guerra Mundial, en la Segunda Guerra Mundial el cartel no fue tan usado, ya que la radio y otros medios impresos tomaron un lugar importante en la difusión, y la mayoría de los carteles evolucionaron de ser impresos de forma litográfica a ser impresos off-set, lo cual brindaba una mayor calidad y mayor tiraje.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué elementos gráficos se encuentran en los carteles, que representen la ideología nazi y los ubiquen en un momento histórico?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos gráficos recurrentes en estos carteles?

¿Cómo las ideologías Nazis se ven reflejadas en los carteles?

¿Cuáles son los referentes que se pueden haber usado para crear estos carteles?

³ VARIOS AUTORES. Cartel Ilustrado en Colombia: Década 1930-1940. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

2. JUSTIFICACIÓN

Con el análisis de los carteles de Hans *Schweitzer*, se puede conocer cuáles son algunos de los parámetros gráficos de la propaganda política de la Segunda Guerra Mundial en Alemania.

Es interesante observar y entender como con un cartel se da a conocer una idea política a la sociedad, teniendo como base el trabajo gráfico realizado durante el periodo Nazi. Cómo, a pesar, de los cambios de la sociedad, es algo que no se ha olvidado, que se tiene como referente de muchos temas.

No solo en el diseño gráfico ha habido una evolución tras la segunda guerra mundial, sino también desde otras disciplinas se puede observar cuantos avances y cambios tuvieron lugar desde ese momento utilizándolo como inspiración o motivación.

Y este proyecto serviría de guía a otros diseñadores gráficos para buscar distintas maneras de plasmar un momento que viva la sociedad contemporánea, teniendo como base las estructuras y grafías utilizadas por *Schweitzer* en la propaganda política para Hitler.

Lo que se busca con este proyecto en cuanto a la disciplina es conocer el diseño gráfico aplicado a un tema político-social y como en una época distinta a la que vive el mundo contemporáneo, se tenía el mismo objetivo que comunicar, convencer, representar una idea, utilizando técnicas de comunicación y elementos gráficos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar cómo, gráficamente, se representa la ideología nazi en los carteles de Hans *Schweitzer*, realizados para el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán durante la Segunda Guerra Mundial.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las piezas graficas a analizar y ubicarlas en una línea de tiempo.
- Encontrar los elementos predominantes y su estructura gráfica.
- Analizar los carteles desde el diseño gráfico por medio de una matriz.
- Encontrar como se muestra la ideología nazi en los carteles.

4. MARCO DE REFERENTES

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.2 Elementos de diseño y propaganda política. Los signos adoptados y establecidos por los Nazis (esvástica) fueron manejados, también, en los carteles como un medio para propagar sus ideas y que la gente pudiera reconocer de quien venía esta información. La publicidad es la más omnipresente forma de comunicación en la sociedad moderna.⁴

La intención de la propaganda política siempre es principalmente persuadir y convencer, por eso el uso de elementos gráficos que traduzcan, por decirlo de alguna manera, la ideología o idea en general que sea preciso expresar. Y como dice Bruno *Murani* respecto a la comunicación visual y su correcto uso: la comunicación visual es, en algunos casos, un medio imprescindible, para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad en las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones.⁵

La influencia que puede causar una pieza gráfica es enorme si se sabe aplicar de la forma correcta, transmitir la información concretamente. Presumiblemente, aquellos cuyo trabajo es el entendimiento de la mente humana pueden proporcionar una ayuda significativa a aquellos que quieren influir en ella.⁶

En Alemania nazi hubo una gran producción de películas, por ejemplo, con la intención de promover su visión e ideología, incluyendo en ellas temas relacionados con la raza aria, los enemigos de los nazis resaltando su “maldad”, militares y la industria. Los departamentos de Ilustración Pública y propaganda gubernamental eran manejados por *Goebbels*, quien fue el elegido para difundir la visión nazi ante todo el pueblo, y por los diferentes medios. Los libros fueron otro medio importante para la divulgación de las ideologías del partido nacional socialista, teniendo como temas principales, claramente, el antisemitismo, la superioridad de la raza, etc.

⁴ QUALTER, Terence H. (1991). Publicidad y Democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós ibérica, S.A

⁵ MUNARI, Bruno (1985). Diseño y Comunicación visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

⁶ BARIZT, Loren (1960). The servants of power.

El libro con más importancia fue el escrito por el mismo Hitler, *Mein Kampf* (Mi lucha), donde habla sobre sus creencias, cuáles eran sus ideas y como la propaganda podría controlar de cierta manera al pueblo, además de que era visible su antisemitismo.

4.1.1.1 Elementos del diseño. El contenido y la forma son los componentes más importantes en los medios. El contenido expresa directa o indirectamente el mensaje. Un mensaje se crea con el fin de expresar y comunicar a través de un conjunto de elementos relacionados al contexto.

El objetivo de toda pieza gráfica es comunicar y para lograrlo debe tener las siguientes tres cosas: mensaje, diseño y espectador. El mensaje y el método de diseño dependen del uso de las técnicas visuales, las cuales el diseñador relaciona con los componentes para lograr dar el mensaje. Un mensaje adecuadamente elaborado no tiene manera de ser mal entendido.

Quien diseña debe encontrar una estrategia para la composición, equilibrio en la forma y contenido, funcionalidad y belleza. La composición visual parte de unos elementos básicos que son el punto, la línea, contorno, textura, dirección, dimensión, escala y movimiento, y para lograr un buen trabajo se deben saber utilizar las técnicas visuales. Los polos opuestos ofrecen al compositor visual grandes oportunidades de aguzar el significado de la obra a la que se aplican mediante el recurso al contraste ⁷

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una gran cantidad de posibilidades para expresar visualmente el mensaje. Cada técnica tiene otra que es contraria, y aunque se puedan definir todas y cada una de ellas existe una percepción personal.

Fragmentación-Unidad: permiten reflejar excitación y variedad en el primer caso y en el segundo calma y orden.

Equilibrio-Inestabilidad: el primero permite una apreciación más calmada de lo que se está viendo, mientras el segundo expresa más provocación e inquietud. Simetría-Asimetría: ambas están directamente relacionadas con el equilibrio, la primera se refiere más a un equilibrio axial, mientras la segunda es más relacionado con peso visual.

⁷ DONIS A, Dondis, Sintaxis de la imagen. Colección GG Diseño.

Regularidad-Irregularidad: la primera se refiere a la uniformidad y la segunda realza lo insólito e inesperado.

Simplicidad-Complejidad: la simplicidad está directamente relacionada al orden de los elementos, sin complicaciones o cosas secundarias, mientras que la complejidad tiene mayor cantidad de elementos lo cual complica un poco el entendimiento rápido del mensaje.

Economía-Profusión: en la primera se da la presencia de elementos mínimos, mucho más ordenado. Mientras la segunda es bastante recargada, detallada y ornamentada. Está asociada, además, a la riqueza y el poder, mientras la economía es más conservador y puro.

Reticencia-Exageración: la reticencia intenta lograr con pocos elementos grandes cosas, mientras que la exageración lo logra con la utilización de muchos efectos y elementos.

Predictibilidad-Espontaneidad: la predictibilidad propone un orden más convencional desde la experiencia o la razón, mientras la espontaneidad carece, o al menos eso hace parecer, de un plan, lo que la hace más emotiva e impulsiva.

Actividad-Pasividad: la primera refleja movimiento representado o sugerido, además de que los elementos deben adoptar una postura enérgica, la segunda refleja algo mucho más pausado y quieto.

Sutileza-Audacia: la sutileza se aleja de todo lo obvio, y muestra algo más delicado y refinado, mientras que la audacia es obvia, refleja seguridad, atrevimiento y confianza y debe lograr una buena visibilidad.

Neutralidad-Acento: la neutralidad se refiere más a la uniformidad del fondo o los elementos, y el acento es el punto donde se rompería esta uniformidad.
Transparencia-Opacidad: la primera debe contar con un objeto o elemento por el cual se pueda ver a través y la segunda es totalmente lo contrario, una obstrucción u ocultación.

Coherencia-Variación: la coherencia expresa una compatibilidad visual entre los elementos mientras la variación permite una multiplicidad.

Realismo-Distorsión: el realismo tiene como intención ser más fiel a lo que el ojo ve, así sea una simple ilusión óptica su finalidad es hacer parecer las cosas

como algo real, mientras que la distorsión se desvía de lo regular y a veces de lo auténtico.

Plana-Profunda: las dos se rigen por la perspectiva, sea por su ausencia, en la primera, o por su uso, en la segunda, se trata de eliminar o proponer la apariencia natural.

Singularidad-Yuxtaposición: la primera centra la composición en un tema independiente y no tiene el apoyo de ningún otro estímulo visual, y transmite un énfasis específico. La segunda muestra la interacción entre los estímulos visuales y hace una especie de comparación.

Secuencialidad-Aleatoriedad: la secuencialidad se basa en responder a un plan que tiene un orden lógico, generalmente rítmico, la aleatoriedad parece sin un plan pero es un desorden planificado o que parece accidental.

Agudeza-Difusividad: la primera se refiere a la claridad física o de expresión mostrando algo específico y fácil de interpretar. La segunda no es tan precisa y está más ligada al sentimiento y la emoción.

4.1.1.2 El símbolo. El símbolo tiene un doble significado uno funcional y uno psicológico, un elemento material que está en lugar de otra cosa que existe en relación causal a la cual se representa por convención. Es decir se representa un elemento no de forma natural, ni totalmente sujeto a su apariencia o morfología, si no que se hace por acuerdo cultural-contextual. No existe la analogía por parte de lo que el símbolo representa, que son conceptos, ideas, o instituciones.

Pero no solo se trata de representar ninguno de los anteriores no más, desde la lingüística se puede decir que las palabras son símbolos, que la palabra no es ni se parece a lo que representa. Tampoco actúa igual o tiene características similares, simplemente un acuerdo para poder designar el objeto y todos poder entender.

El símbolo es una marca, juega todos sus papeles: el psicológico en cuanto a la forma icónica y el lingüístico al logotipo. En este punto entra el sentido cromático del símbolo que da a este un valor emocional y psicológico.

La forma como tal del símbolo está directamente relacionada con las figuras geométricas que siempre han existido en la humanidad con distintos

significados en cada cultura. Por esto para que un símbolo sea fácilmente entendible y memorable debe contar con la menos cantidad.

La idea es que el receptor reconozca lo ve en una fracción de segundo, poniendo lo mínimo de atención; lograr crear una estructura casual, donde cada elemento se conecta con el otro.

Estas son las funciones simbólicas de los colores principales:

- Blanco-negro: refuerzan los colores que queden combinados con ellos.
- Gris: ocupa un lugar intermedio, pasivo, neutro y da equilibrio.
- Rojo: vitalidad, sangre, pasión, entusiasmo, dinamismo y agresividad.
- Verde: tranquilidad, sedación, frescura, calma.
- Azul: profundidad, tranquilidad, solemnidad.
- Amarillo: luminosidad, calidez, alegría, vital y tonificante.
- Naranja: fuerza, radiante y expansiva. Es acogedor, estimulante y positivo.

La tipografía también hace parte del símbolo, ya que morfológicamente y directamente relacionado con las figuras geométricas y por ende con su connotación y significado psico-cultural muestra la personalidad del objeto representado.

También la ilustración constituye un lenguaje que hace parte del símbolo el cual establece las reglas; la línea gráfica.

4.1.2 Nazismo. Nazismo significa nacionalsocialismo y hace referencia a todo lo relacionado con el régimen que hubo en Alemania entre 1933 y 1945 partiendo de la llegada del Partido Nacionalsocialista Alemán de los Trabajadores y el Tercer Reich, nombre que fue introducido a través de la propaganda nazi. (El primer Reich era el Sacro Imperio Romano Germánico y el segundo el imperio alemán en 1871)

El nazismo existió desde los años 20 pero no cobró importancia sino hasta los años 30, un momento en el cual las condiciones que se impusieron con el Tratado de Versalles en 1919, se juntaron con la crisis mundial; la gran

depresión. Pero no solo hubo una crisis política, sino también una ideológica desde antes de 1900 hasta los años 30 y que era una especie de revolución contra el positivismo. Se rechazaba el racionalismo, se hacían evidentes los prejuicios y el racismo, con gran influencia de la obra de Arthur de *Gobineau*, quien decía que había una gran diferencia racial entre las clases bajas y las clases gobernantes; la raza aria. También Houston Stewart Chamberlain afirma que los arios son los teutones, junto con un grupo de grandes personajes de la historia como Julio Cesar o el mismo Jesús.

El *Volkgeist* (*Volk*= pueblo/ *Geist*= espíritu), o espíritu alemán hace parte del origen del nazismo, en el cual el estado empezaba a tener poderes dictatoriales, y demandaban orden, disciplina y control de la sociedad para dar garantía al crecimiento económico de la población. El nazismo transformo la idea de ario que tenía más que ver con la fuerza y la pureza de la raza, en un antisemitismo, culpando al poder que tenían los judíos de la derrota que sufrió Alemania en la Primera Guerra Mundial.

El nazismo como ideología esta principalmente asociado con el fascismo, ideología que se basa en un régimen totalitario (libertad restringida y poder total del estado), en el cual el gobierno participe fuertemente en las decisiones económicas del país, generando una violencia con los que sean nombrados enemigos, haciendo un uso fuerte de la propaganda política, negándose a pertenecer a derecha o izquierda. Algunas características principales del nazismo: racismo, nacionalismo, imperialismo, los líderes eran nombrados más no elegidos por unanimidad y obediencia absoluta hacia las ordenes de Hitler.

4.1.3 Modelo de *Panofsky*. Este modelo de análisis de *Panofsky* tiene origen en el arte, y define a la iconografía como la encargada de dar significación a la imagen. Hay tres niveles de significación: pre-iconográfico, iconográfico e iconológico. El primer nivel identifica y percibe las formas puras, es decir lo que tiene que ver con representación de objetos, humanos, animales, plantas, entre otros, se encarga de captar las relaciones entre sujetos u objetos en la imagen y también las expresiones y acciones que esta exprese.

El hecho de reconocer una acción y captarla entra al campo de significación formal, ya no sólo percepción. Este acto de reconocer el significado se basa en la experiencia, se supone, debe ser elemental y fácil de entender. Este sería un significado fáctico y si se produce cierta emoción o sentimiento, sería un significado expresivo, el cual funciona por empatía. Este tipo de formas con significado expresivo, requieren de cierta sensibilidad para ser comprendidas. El segundo nivel se basa en reconocer imágenes, historias y alegorías intrínsecas en la forma. El contexto social, económico, político, artístico, entre otros, es esencial para poder significar una forma desde este nivel. Es decir,

quien se enfrenta a la forma debe estar contextualizado para comprender el significado, para captar la personalidad de la forma.

Por ejemplo, para los nazis la raza aria se ve representada en ese hombre fuerte y grande, que protagoniza algunas de las obras de Hans *Schweitzer*. Y para lograr comprender este significado intrínseco debe haber cierto conocimiento respecto al tema de los nazis, la época, la raza, la ideología. La iconología descubre e interpreta el valor simbólico y la iconografía describe y clasifica.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

El diseño gráfico se ha ido fortaleciendo ya que se ha logrado complementarse con otras disciplinas y esto lo ha hecho evolucionar en cuanto a conceptos, y es por esto que con el paso de los años se ha introducido en el ámbito cultural, político y económico.

Como vivimos en una sociedad que se encuentra en constante cambio, el mundo del diseño gráfico está evolucionando, y por ende una pieza gráfica como el cartel evoluciona también. El cartel en la contemporaneidad está determinado por el nivel de consumo de la sociedad.

La influencia de la economía de una sociedad en el cartel se da por el capitalismo y consumismo que existe en la actualidad, siendo esta pieza gráfica principalmente usada para estrategias de marketing y venta.

En Cali, Colombia, el uso del cartel no es diferente, cada cuatro años, esta ciudad se enfrenta a las elecciones políticas y se encuentra llena de todo tipo de piezas como vallas, pasacalle, volantes, grafitis, pendones, y por supuesto carteles.

Si hay un uso correcto o incorrecto de las grafías, fotos y tipografías no es posible asegurar nada, si logran impactar y convencer los candidatos por medio de estas piezas a los habitantes de Cali para ser elegidos, no se puede comprobar.

Pero teniendo como base una campaña política tan grande como la de Adolf Hitler para subir al mando de un país tan poderoso como Alemania, es posible analizar como plasmar los ideales de un candidato político para llegar a una sociedad que tiene ciertas necesidades o conflictos.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Adolfo Hitler.** Fue un político alemán de origen austriaco, líder, ideólogo, y miembro original del partido nacionalsocialista alemán de los trabajadores que estableció un régimen nacionalsocialista en Alemania entre 1933 y 1945 conocido como Tercer Reich.
- **Hans Schweitzer** Alemán conocido como *Mjölnir* o *Mjolnir*, fue un artista, diseñador gráfico y propagandista alemán, Comisario del Reich para el diseño artístico, del periodo nazi en Alemania (1933-1945), que creo algunos posters para el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán, influyentes para la sociedad alemana, antes y durante la Segunda Guerra Mundial.
- **Cartel.** Es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) los cuales sirven para difundir una información. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia.
- **Color.** El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.
- **Esvástica.** Los nazis adoptaron la esvástica en 1920 pero ésta ya estaba en pleno uso como símbolo entre los movimientos nacionalistas alemanes *völkisch*, los cuales poseían ciertas veleidades místico-esotéricas. Por este motivo, lo vieron apropiado para adoptarlo como símbolo de la «raza aria».
- **Grafías.** Representación de datos, generalmente numéricos, mediante recursos gráficos (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste visualmente la relación que guardan entre sí.

- **Ideología.** Una ideología es el conjunto de ideas sobre la realidad, sistema general o sistemas existentes en la práctica de la sociedad respecto a lo económico, la ciencia, lo social, lo político, lo cultural, lo moral, lo religioso, etc. Y que pretenden la conservación del sistema (ideologías conservadoras), su transformación (que puede ser radical y súbita, revolucionaria, o paulatina y pacífica –ideologías reformistas–), o la restauración de un sistema previamente existente (ideologías reaccionarias).
- **Masificación.** La noción de masificación está asociada a la idea de masas, el sujeto colectivo cuyos integrantes comparten ciertos comportamientos sociales o culturales. Cuando las masas adoptan determinada conducta, ésta se masifica (se vuelve masiva). Dicho proceso de crecimiento se conoce como masificación.
- **Nazis.** Nazismo es la contracción de la palabra alemana Nationalsozialismus, que significa nacionalsocialismo, y hace referencia a todo lo relacionado con la ideología y el régimen que gobernó Alemania de 1933 a 1945 con la llegada al poder del Partido Nacionalsocialista Alemán de los Trabajadores, el autoproclamado Tercer Reich y Austria a partir de la *Anschluss*, así como los demás territorios que lo conformaron.
- **Persuasión.** La persuasión es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en “peticiones” más que en la coacción.
- **Política (Partido).** Un partido político es una asociación de individuos unidos por ideales comunes y que persiguen como meta alcanzar el control del gobierno para llevar a la práctica esos ideales. Es el encargado de presentar candidatos para ocupar los diferentes cargos políticos. Para eso, movilizan el apoyo electoral. También organizan la labor legislativa, articulan y agregan nuevos intereses y preferencias de los ciudadanos.

- **Propaganda política.** La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.
- **Segunda Guerra Mundial.** La Segunda Guerra Mundial fue un conflicto militar global que se desarrolló entre 1939 y 1945. En él se vieron implicadas la mayor parte de las naciones del mundo, incluidas todas las grandes potencias, mediante la creación de dos alianzas militares opuestas: los Aliados y las Potencias del Eje. Fue la mayor guerra de la Historia, con más de 100 millones de militares movilizados y un estado de «guerra total» en que los grandes contendientes destinaron toda su capacidad económica, militar y científica al servicio del esfuerzo de guerra, borrando la distinción entre recursos civiles y militares. Marcada por hechos de enorme significación que incluyeron la muerte masiva de civiles, el Holocausto y el uso por primera y última vez de armas nucleares en un conflicto militar, la Segunda Guerra Mundial fue el más mortífero conflicto en la historia de la humanidad, con un resultado final de entre 50 y 70 millones de víctimas.
- **Tipografía.** Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.⁸
- **Iconografía.** Tiene como objeto de estudio la descripción de las imágenes, en el aspecto morfológico y el aspecto semántico, debido a que busca prototipos formales que le clarifiquen los mensajes que hay en dichas imágenes. No se trata únicamente de relacionar una imagen con un texto, ya que cada una ha tenido a lo largo de la historia distintas funciones y para entender se debe conocer el código semántico el cual o puede ser universal en algunos casos o ser de alguna cultura en específico.
- **Racismo.** El racismo es la defensa del sentido racial de un grupo étnico, se refiere específicamente cuando se convive con otro u otros. La

⁸ MORISON, Stanley. Principios fundamentales de la tipografía (1929).

discriminación racial tiende a relacionarse con el racismo, pero la verdad es que hay una diferencia entre lo uno y lo otro. El racismo es una ideología que nace en la superioridad de unas razas sobre otras, y la discriminación racial es el acto, y no todas las veces está fundado en la ideología racista. Lo vivido en Alemania fue racismo, esta ideología tuvo su clímax con el movimiento nacional socialista (Nazismo), liderado por Adolf Hitler. Se fortaleció en gran parte de la población entre 1930 y 1940 y colapso con la derrota de Alemania en la Segunda Guerra Mundial, en 1945.

- **Volkgeist.** Es un concepto de la ideología alemana, viene de la formación del estado prusiano pero que con el pasar del tiempo ha tenido ciertas transformaciones que en la actualidad forma las bases político-ideológicas del sistema de economía social de Mercado. Este concepto fue conocido a través de Lorenz von *Stein*, un sociólogo, economista y analista político alemán que buscaba evitar la revolución. Se basaba en que gracias a que la sociedad había dejado de construir una unidad, a causa de las clases sociales, esto iba a fomentar el perseguir intereses propios a través del esfuerzo de otros, como resultado de ello se iba a terminar en un sistema político opresivo y dictatorial, y como resultado podía haber una revolución, que lo único que causaría sería una nueva dictadura sin resolver nada.
- **Bolchevique.** Era un grupo político que estaba dentro del Partido Obrero Socialdemócrata de Rusia, estaba dirigido por Vladimir *Ilich Uliánov* o más conocido como Lenin. Este grupo era la oposición de los Mencheviques dirigido por *Yuli Martov*. Los Bolcheviques tenían como aliados a la clase obrera y a los campesinos para derribar a la autocracia rusa, su visión era avanzar al socialismo. En la Primera Guerra Mundial se aliaron con el sector internacionalista de la socialdemocracia, estos rechazaban la guerra ya que era una guerra entre burgueses por el control de nuevos mercados. Fue en 1952 cuando eliminaron la referencia Bolchevique del nombre oficial del partido y este paso a llamarse Partido Socialista de la Unión Soviética.
- **Tratado de Versalles.** Fue un acuerdo de paz que se firmó el 28 de junio de 1919, después de la Primera Guerra Mundial, y esto significó el fin de esta guerra entre Alemania y los Países Aliados. Como requisito Alemania y sus Aliados debían aceptar responsabilidades morales y materiales por haber sido los causantes de esta guerra, y según el artículo 231- 248, debían desarmarse, dar tierras a los vencedores y pagar indemnizaciones

económicas a los estados victoriosos. El Tratado de Versalles fue violado en Alemania en los años treinta con la llegada al poder de Adolf Hitler. Finalmente Alemania terminó de pagar las reparaciones de la guerra el 3 de Octubre de 2010.

- **Primera Guerra Mundial.** Estallo en Europa en 1914 cuyo detonante fue el atentado de Sarajevo, aunque las razones más profundas fueron rivalidades entre los estados imperialistas europeos y la diplomacia secreta. Se utilizó una enorme cantidad de soldados de parte de cada potencia de Europa y mucho material de guerra. Estallo también una guerra naval, y luego submarina, con gran protagonismo de Alemania. En 1917 se dieron algunos intentos de paz. Estados Unidos entró en la guerra porque veía sus intereses ser atacados por Alemania. El armisticio que sentenciaba la derrota alemana se firmó el 11 de noviembre de 1918.

4.4 MARCO REFERENCIAL

4.4.1 Diseño Gráfico en la Segunda Guerra Mundial. En Europa Central, tras el paro que hubo por la Primera Guerra mundial, las industrias tenían la necesidad de abrir nuevos mercados y llegar a nuevos públicos, centrándose en mejorar la estética y la funcionalidad de lo ya creado y de lo nuevo por crear.

El objetivo de esta nueva política de mercado era luchar contra la ignorancia que había sobre el uso de los objetos y contra la degradación que era para la cultura el ingreso indiscriminado de miles de objetos nuevos que no tenían una utilidad definida para el consumidor.

El nuevo concepto era la producción en serie sobre la producción artesanal (piezas únicas), ahí fue donde nació en Europa el diseño industrial. Alemania tras la unificación en 1871, era el país cualificado para ser el principal país en las escuelas de arte y diseño. Este país no era rico en materias primas, a comparación de Inglaterra o Estados Unidos, pero tenía una mayor cantidad de trabajadores capacitados para exportar productos de calidad. Así entonces las escuelas alemanas iban a llegar a desbancar o estar a nivel de las mejores. La primera sede de la Bauhaus hecha por Van de Velde en 1919, atravesó por tres etapas que coincidieron con la parición y desaparición de la república de Weimar. El primer objetivo es: “el objetivo último de toda actividad creativa es la construcción”, el segundo objetivo era nivelar las artesanías con el arte y por

ultimo tener un contacto permanente con el realizador de los oficios y todas las industrias del país.

La primera etapa de la Bauhaus es fundación y la enseñanza del diseño y construcción de *Gropius, Kandinski, Klee e Itten*. El principio que guiaba esta enseñanza era el método “inductivo-pedagógico” que se trataba de aprender a construir desde la realidad visual existente, así que se media a los alumno por su saber-ver, lo importante era construir lo que era previamente comprendido. La segunda etapa a cargo de otro artista llamado *Moholy. Nagy* en 1923 quien enseñaba nociones de dibujo, composición y cine, e introdujo asignaturas básicas de publicidad. Por ultimo *Josef Albers* divulgaría el estilo Bauhaus en universidades como Yale y Harvard.

La evolución del cartel empezó a estar condicionada por la invasión del tráfico rodado y la entrada de la televisión en los hogares. A partir de la segunda guerra mundial este se ha transformado para adaptándose a variados soportes, ya que tuvo que reorganizar estrategias de demanda de mercado logrando insertar sus mensajes en cualquier medio publicitario. El cartel ha logrado adaptarse al entorno social y urbano enfrentándose a los grandes medios de consumo de masas. Apareciendo como la imagen emblemática de la publicidad.

El progreso de los nuevos soportes de la publicidad externa y urbana comprueba que hasta en un periodo de crisis y peligro es necesaria la información dada por la prensa, el cartel y los medios de información. El punto de partida fue el cartel. Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales –alfabeto e imagen- y sus medios de producción.⁹

4.4.2 Historia del cartel. El cartel nació en el siglo XV con el invento de la imprenta. Los primeros carteles, por lo general no iban ilustrados, encontrábamos en ellos proclamaciones reales, decretos municipales, ferias, etc. En los siglos siguientes a veces estaban ilustrados con pequeños grabados a fibra, pero su producción no era fácil por lo que no eran muy comunes. Los carteles no empezaron a tener su aspecto actual hasta el siglo XIX.

Hacia 1800 se produjeron dos acontecimientos que dieron lugar a la era moderna del cartel. Uno de ellos fue el inicio de la industrialización a gran escala, que generó la necesidad de una publicidad extensiva. En 1798, el invento de la litografía, hace mucho más fácil la ilustración de carteles a color.

⁹ HOLLIS, Richard (2001). *Graphic Design. A Concise History*. Londres: Thames&Husdon.

Durante el siglo XIX, aparecen los primeros carteles teatrales, con ilustraciones realistas de escenas, óperas o espectáculos que anunciaban.

Toulouse-Lautrec, uno de los cartelistas más destacados del siglo XIX, introdujo importantes cambios en su contenido y en su estilo artístico. Dejando a un lado el impresionismo lírico de los estilos, para utilizar grandes zonas de colores lisos, técnica tomada de los grabados japoneses. Las figuras femeninas idealizadas de las épocas anteriores fueron sustituidas por personas reales, aunque sutilmente estilizadas. Toulouse-Lautrec, redujo la importancia del texto, obligando al espectador a concentrarse en el aspecto pictórico del cartel. Una de las últimas obras de Toulouse-Lautrec es su cartel *Jane Avril* (1899) en el que, con excepción del nombre de la artista, el texto ha sido completamente eliminado, y constituye el prototipo de todos los carteles modernos, puramente pictóricos.

Los representantes del *Art Nouveau* introdujeron un estilo pictórico alternativo al de Toulouse-Lautrec, creando carteles de imágenes exóticas y estilizadas por medio de líneas fluidas y de elegantes formas alargadas. Los artistas más representativos son: *Aubrey Beardsley*, *Alphonse Mucha*, *Henri van de Velde*, *Frances* y *Margaret MacDonald*, *Will Bradley*, *Gustav Klimt* y *Jan Toorop*. *Van de Velde*, con su cartel *Tropon* (1899), marcó un estilo totalmente nuevo en esta parcela del arte, al eliminar totalmente las figuras humanas y sustituirlas por un dibujo abstracto.

Con el estallido de la I Guerra Mundial en 1914, el arte del cartel experimentó un cambio radical. Los carteles pasaron a ser instrumentos de propaganda y se utilizaron también para llamar a filas y para vender bonos de guerra. Durante las décadas de 1920 y 1930, los carteles reflejaron numerosísimas influencias: cubismo, surrealismo, dadaísmo y Art Déco, entre otras. Entre los artistas del género se encontraban: *Cassandre (Adolphe Mouron)* y *Jean Carlu*, *E. McKnight Kauffer*. Las obras más conocidas se deben al primero de ellos, quien, en sus anuncios de los ferrocarriles franceses, en estilo Art Déco, como el del Nord Express (1927), representa los trenes y las vías con un elegante estilo geométrico, semiabstracto.

Entre 1920 y 1930 alcanzaron también gran importancia los carteles no comerciales realizados por artistas, sobre todo en Alemania y en Rusia. Los dadaístas *John Heartfield*, *George Grosz* y *El Lissitzky*, experimentaron con carteles fotográficos (en lugar de pintados), haciendo complejos fotomontajes con fragmentos de diferentes fotografías. La escuela alemana de la Bauhaus, en Weimar, Dessau y Berlín, fue la pionera en crear nuevas formas de arte gráfico, integrando el texto del cartel en el dibujo y utilizando, en algunos casos, las palabras o las letras para componer todo el dibujo. La obra del artista

Herbert Bayer situó el dibujo gráfico de carteles en un nivel de refinamiento no igualado hasta la década de 1960.

Durante la II Guerra Mundial volvieron a aparecer contundentes carteles de propaganda, a menudo realizados por artistas tan importantes como *Ben Shahn*. En los carteles de la posguerra se adaptaron y refinaron las tendencias anteriores. Pintores como Pablo Picasso y Salvador Dalí, *Henri Matisse*, *Max Bill* y *Roy Lichtenstein*, realizaron carteles, de la misma forma que los artistas gráficos de Estados Unidos *Peter Max*, *Milton Glaser* y *Tomi Ungerer*. En Latinoamérica se destacó la escuela cubana, que desarrolló un estilo propio, encabezado por el diseñador gráfico Félix Beltrán.

4.4.3 El cartel en la sociedad. El ser humano desde hace varios años vive en un universo de imágenes. En el caso de estas piezas se puede hablar de la imagen fija: “Considerada como la expresión más pura del mundo de las imágenes”⁸ El cartel nació de la intención de ilustrar el texto, es decir, de fusionar el anuncio impreso y la imagen, donde la impresión de las mismas ya había hecho suficientes progresos y los anunciantes se veían obligados a llamar la atención de su público en menor tiempo.

Debido a este, el lenguaje como tal es “reemplazado” por los símbolos, como convenciones culturales, con los cuales se puede expresar de forma más concisa la idea que se quiere dar. Esto se vincula fuertemente con el uso de ciertas tipografías que por su morfología representan algún tipo de convención psicosocial, por ejemplo, en el caso de los carteles cinematográficos un personaje tenía una tipografía diferente dependiendo de su carácter.¹⁰

El cartel tiene dentro de sí dos tipos de mensaje, el mensaje semántico o denotativo, el cual explica al espectador de forma clara y por medio de una combinación de signos comunes o conocidos lo que quiere decir, y el mensaje estético o connotativo, que va ligado a la subjetividad. “El símbolo es el intermediario entre lo abstracto y lo concreto y la tasa de simbolismo está relacionada con el grado de iconicidad.”¹¹

La función cultural del cartel sería entonces, incitar y reforzar el elemento que debe permanecer en la mente del espectador. Según Diego Coronado e *Hijón*, hay cinco características con las que cuenta un cartel ¹²: Simplificación formal (colores, líneas, figuras, etc.) de contenido (imagen), sencillez en la creación de

¹⁰ MOLES, Abraham A. El afiche en la sociedad urbana. Editorial Paidós.

¹¹ *Ibíd.*, p. 30.

¹² CORONADO E HIJÓN, Diego. La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario.

la imagen y la composición del texto o copy, legibilidad , la imagen debe cumplir con unos requisitos de lectura fácil y de rápida captación, refuerzo , cumple con el deber de ser el soporte de otras piezas o informaciones que hayan sido dadas bajo otros o el mismo medio de difusión, y por ultimo reproductibilidad, ya que cuenta con la característica de ser un elemento que no tiene que durar expuesto al público más de 2 ó 3 semanas, y que está hecho de un material reciclable.

El cartel tiene además unas funciones básicas, las cuales son: información, convicción, económica, estética, creadora, ambiental y aseguradora, siendo así su función primordial la eficacia publicitaria.

4.4.4 El arte en época de guerra. El arte nazi, el cual era aprobado y producido por Alemania nazi tenía como características principales, en las artes plásticas, por ser obras monumentales y con el propósito de propagar ideas dirigidas a las masas. Seguían los movimientos clásicos endose totalmente por el lado tradicional del arte y no aceptaban los modernos o contemporáneos, ya que los creían degenerados y bolcheviques. Los temas principales debían exaltar la pureza racial, el nordicismo, el militarismo y la obediencia.

En las artes plásticas se encontraban algunos escultores nazis como *Josef Thorak*, *Georg Kolbe* y *Arno Breker*, y pintores como *Adolf Wissel* y *Werner Peiner*.

En cuanto a la música era indispensable que se deshicieran de la influencia del jazz y por este motivo hubo gran cantidad de censuras en películas y discos, y una represión la juventud por no dejarlos escuchar esta música. Sin embargo *Django Reinhardt* y *Benny Goodman* quienes eran bastante populares siguieron tocando hasta la guerra, y a partir de ese momento no se tocaba más el Jazz sino el Swing.

En el cine la idea era que *Joseph Goebbels* pudiera manejar esta industria como medio de propaganda para los nazis. Claramente la ideología nazi y el estar a favor de Hitler era necesario en los temas de las películas, documentales o demás grabaciones que se hiciera.

En el diseño gráfico, sobre todo los afiches, que eran una combinación de texto, imagen y además que contaba con una difusión masiva, fueron el principal medio de propaganda política de Alemania y de los demás territorios que esta ocupaba.

La idea era que todos los elementos intrínsecos en los afiches reflejaran y representaran correctamente la ideología nazi, por ejemplo la fuente tipográfica *Fraktur* se usó hasta ser declarada como una invención judía. Los temas de los afiches debían ser motivadores e impulsar a las masas a hacer parte del movimiento nazi y apoyarlo totalmente.

En la Unión Soviética el estilo artístico se llamaba realismo socialista, donde se reflejaban los gustos del proletariado lo que hacía más fácil llegar a ellos por los medios propagandísticos, además de demostrar un desprecio por el elitismo y el intelectualismo.

Lo que había caracterizado los años veinte, que eran las vanguardias estéticas, especialmente el arte abstracto y constructivista, se abolió, igualmente sucedió con artistas del cine y la música como *Prokofiev*, *Shostakovich* y *Eisenstein*. Todo esto demostró una similitud bastante grande entre el arte nazi y el arte soviético.

En España tras la Guerra Civil, la estética que había era muy tradicional e imperialista, y que se veían vinculadas ideológicamente con el estilo nazi y fascista, sobretodo en cuando a la arquitectura.

El cartel en España fue muy importante durante la Guerra Civil, para ambos bandos, donde había una presencia de artistas gráficos muy buenos por ejemplo en el comic, con temas que tuvieran que ver con la guerra y el régimen.

En Portugal hubo diferentes desarrollos artísticos pero una exposición en específico que se realizó, y con un estilo parecido con el arte fascista de los años 40, tuvo gran importancia propagandista para el régimen.

Italia mantuvo relación con las vanguardias, sobretodo el futurismo y el racionalismo en la arquitectura, y mientras avanzaba la creación del sistema totalitario se definía un estilo propagandístico. El cine se utilizó casi con el único propósito de propagar ideas de bienestar social y con cierto porcentaje de entretenimiento.

4.4.5 La guerra, de principio a fin. Alrededor de 1918, tras la Primera Guerra Mundial las fuerzas Alemanas fueron derrotadas por número y armas, no por habilidad, lo que hizo que estos volvieran con las cabezas en alto. Entre los soldados que volvieron de la guerra hubo un cabo que decidió salvar a su patria, empezando con acabar con los enemigos internos y luego invertiría los resultados de la guerra para conquistar un gran imperio.

Este era Hitler, quien vivió en *München* mientras cumplía con dos misiones políticas: espía y educador oficial de los soldados. Durante esta época se vivía en un clima de revolución política constante, donde había asesinatos, fantasías políticas exageradas y es en medio de este campo donde se desarrolló el nazismo.

En 1919 Hitler participó por primera vez en el Partido Obrero Alemán y se inscribió en estos dos días después. En 1920 se retira del ejército y toma el poder en el partido, ahora llamado Partido Nacional Socialista (Nazi).

En diciembre de 1920 el partido Nazi contó con su propio diario y Hitler ya es el jefe supremo y empieza a convertirse en una fuerza política a nivel nacional. El partido Nazi se basa en conquistar especialmente a los trabajadores no a los burgueses desde su corazón en vez de sus cerebros. Hitler hizo suyo todo esto y concibió el nazismo como un partido de masas más de slogan que de ideas. Reclutó pistoleros les brindó armas y los llamó S.A (secciones de asalto). Inventó la idea de que entre más grande fuera la mentira que dijera a su público este iba a quedar más convencido.

Una de las personas claves fue *Ludendorff*, quien apoyaba a Hitler y con quien Hitler contaba para un posible golpe de estado. A causa de este golpe de estado él es arrestado a pesar de la poca trascendencia que tuvo el hecho. Gracias a su oratoria fue condenado a la pena mínima y durante esta condena escribió su libro *Mein Kampf*.

Luego de salir de la cárcel se encontró con una Alemania prospera y unos obreros desinteresados en la revolución, y ahora la burguesía estaba disgustada por lo que se vivía en su país. Hitler empieza a organizar lo que se había desmembrado y considera a la burguesía en lugar del proletariado. Hitler hace de legalidad su palabra favorita y se sirvió de la democracia la cual odiaba, para apoderarse del sistema y destruirlo. Usó como táctica la adulación a los ricos para que fueran su apoyo económico en la campaña.

En 1925 creció mucho el partido y logró tener diputados en el parlamento, y en 1929 comenzó la crisis económica mundial y cae la prosperidad en la que estaba viviendo Alemania, haciendo que su sistema no pudiera afrontar la situación, y los nazis tomaron partido de esto.

En 1930 desaparece el gobierno Alemán como se conocía. La verdadera crisis tuvo lugar en 1932, y Hitler se presenta en las elecciones obteniendo el 37 % de los votos. En este mismo año en el mes de junio se disuelve el parlamento y el 31 de julio se convoca a nuevas elecciones y es ahí donde el partido Nazi se

convierte en el más fuerte del *Reichstag*, (parlamento alemán). Finalmente en 1933 Hitler fue escogido canciller, En agosto de 1934 asume las funciones de jefe de estado tras la muerte de *Hindenburg* y en principios de 1935 comprobó que su poder en Alemania era ilimitado.

La actitud de Hitler hacia el mundo, se convirtió en la visión del mundo nazi, la cual se basaba en conceptos derivados de los de Darwin de que la guerra es connatural al hombre, donde este es el ser supremo y que la guerra es noble. Después Hitler añadió el sofisma y la superioridad del hombre alemán ante los demás pueblos. En su primer libro *mein kampf*, Hitler expone el modo detallando su plan para imponer la supremacía Alemana en Europa y especialmente en la Rusia europea. Fue inevitable que chocara con la iglesia católica y protestante, que creen que el estado debe existir para bien del individuo. También los judíos, a quienes Hitler había atacado de modo especial, fueron objeto de severa persecución. Y se obligó a literatos, pintores, y músicos a someterse a los dictados nazis. Mediante su política exterior, libero a su país de las limitaciones del tratado de Versalles.

En septiembre de 1939 estalla la guerra entre Alemania, Inglaterra, Francia y Polonia. El 9 de abril de 1940 los alemanes invaden sorpresivamente Dinamarca y Noruega. El 10 de mayo salió triunfante de un ataque a Bélgica y Holanda. En 1942 habían cesado casi por completo los ataques alemanes aéreos como consecuencia de la acción defensiva de los aviones ingleses. En mayo de 1945 se rindió Alemania y su territorio quedó bajo dominio de cuatro potencias: Estados Unidos, la U.R.S.S., Francia e Inglaterra. A raíz de que ve perdido todo lo que había ganado, Hitler decide suicidarse, junto con su esposa el 30 de abril de 1945.

4.4.6 Contexto político y económico

4.4.6.1 Económico. La primer guerra mundial dejo grandes consecuencias en la economía alemana, ya que tuvieron que pagar un tipo de indemnización a los ganadores de esta guerra, esa era parte del Tratado de Versalles.

La inflación afectó a Alemania en 1921, los precios de los alimentos subieron, por su parte, los pobres tenían poco que perder, y los ricos tenían un sistema para obtener ganancias con métodos no afectados por la inflación.

Cuando Hitler llega al poder, a finales de noviembre de 1923, la inflación comenzó a ceder. El hombre que hizo que esto ocurriera se llamaba *Hjalmar Horace Greeley Schacht*, quien con hábiles políticas y económicas sacó a Alemania del marxismo en que se encontraba, y la llevo a ser una potencia

económica en 1939. *Schacht*, inició un plan de recuperación económica basado en la generación de empleo mediante obras públicas, especialmente de construcción civil. Por otra parte La nueva política de Hitler, fomentó la industria de armamentos y el Estado dejó de pagar las reparaciones de guerra.

4.4.6.2 Político. Cuando Alemania veía venir su derrota en septiembre de 1918, decide formar un gobierno representativo para poder solicitar un armisticio y negociar la paz. Este gobierno reformó la constitución demócrata y aumentó las prerrogativas del Reichstag.

Sólo los más izquierdistas del socialismo intentaron en Alemania algo parecido a la revolución soviética de octubre de 1917. Por ello, en enero de 1919 los más radicales los espartaquistas, fundaron el Partido Comunista Alemán, de corte soviético.

En sólo seis meses, Hitler procedió con determinación a la conquista del poder y a la destrucción fulminante de toda oposición. Hitler forzó a *Hindenburg* a autorizarle la disolución del Parlamento y la convocatoria de nuevas elecciones, en marzo de 1933. Después de ganar las elecciones con el 44 % de los votos, Hitler logró que la cámara aprobara una Ley de Plenos Poderes que le convertía virtualmente en dictador de Alemania, esto hace que las fuerzas nacionalistas y de derechas sean absorbidas, el resto de los partidos disueltos, igual que los sindicatos.

Y es el 14 de julio que Hitler declara al partido nazi como el único partido del Estado, días después, en agosto, fallece *Hindenburg* y Hitler, sin dejar la chancillería, asumió la Presidencia.

4.4.7 Biografías

4.4.7.1 Hans Herbert Schweitzer. Nació el 25 de julio de 1901 en Berlín, Alemania. Conocido como *Mjöltnir* o *Mjolnir*, Su apodo *Mjöltnir* corresponde a la mitología nórdica-teutónica, en la cual Thor, dios del trueno, tiene como arma y objeto más representativo, un martillo de guerra arrojadizo de mango corto, icono del paganismo nórdico y germánico.

Se desempeñó como Artista, Diseñador gráfico y propagandista Alemán. Se podría decir que la labor más importante en la vida laboral de *Schweitzer* fue la de comisario del Reich para el diseño artístico, del periodo nazi en Alemania (1933- 1945). También se le delegó la tarea de darle un estilo característico a uniformes, estampillas y carteles, de ideología anticomunista y

nacionalsocialista. *Schweitzer* sobrevivió a la Segunda Guerra Mundial y logró una buena carrera gráfica, falleciendo en 1980, a los 79 años en el sur de Alemania.

4.4.7.2 Adolf Hitler. Nació el 20 de Abril de 1889, en una familia de clase media siendo el tercero de cinco hijos, sus padres eran primos y por esto tuvieron que pedir permiso al papa para casarse. De niño tuvo una infancia traumática, ya que su papá lo maltrataba, pero no sólo a él sino también a su mamá a quien la menospreciaba y la veía como una mujer débil, esta fue la imagen que Hitler creó de su mamá, pero ella lo sobreprotegía hasta el punto de que llegó a endiosarlo. Esta situación hizo que el creciera lleno de conflictos interiores y vacíos, los cuales pudo llenar con fantasías violentas y poses superpuestas.

En cuanto a su desempeño en la educación, en la primaria tuvo un buen desempeño, pero en la secundaria, decide revelarse contra su padre teniendo drástico cambio en su educación, ya que su padre quería que su hijo siguiera los mismos pasos del como agente de aduanas pero Hitler quería ser pintor, ya que era un apasionado por el arte. *Alois*, padre de Hitler, muere el 3 de Enero de 1903, y Hitler abandona el colegio a sus 16 años de edad, sin ningún título.

Desde su juventud Hitler fue cautivado por las lecturas pangermánicas del profesor *Leopold poetsch*, quien influyó en gran manera en la mente de Hitler cuando era solo un joven. Su madre muere años después de cáncer en Viena donde vivían, Hitler vivía una temporada dura económicamente, tanto así que iba a comedores de indigentes para calmar el hambre. Para 1910 ese panorama crítico económicamente cambia y era el trabajo que desempeñaba como pintor que lo ayudo a sostenerse. Hitler nunca se sintió cómodo viviendo en Viena, fue aquí donde su ideología y racismo se fue fortaleciendo, se conoce que el mismo Hitler reconoció que fue en esta ciudad donde aprendió todo lo que tenía que conocer en la vida: “en este periodo tomo forma dentro de mí una imagen universal y una filosofía que se convirtió en la base de todos mis actos. Además de lo que entonces cree, he tenido que aprender poco, y he tenido que cambiar nada”.

El 28 de Julio de 1914 estalló la Primera Guerra Mundial; una semana después Hitler se presentó voluntariamente en el ejército alemán, en el cual se le dio la tarea de mensajero. En noviembre de 1918 lo impactó, ya que en la sociedad alemana la creencia era que el ejército alemán permanecía invicto, y como muchos Hitler culpo a los socialdemócratas por el armisticio. La explicación que dio la derecha conservadora de la derrota alemana fue que los socialistas y marxistas habían traicionado, “apuñaleado” a los alemanes y a su ejército por la espalda.

En 1919 Hitler regreso a Múnich y fue ahí donde obtuvo su primer trabajo político como investigador, fue así como poco a poco Hitler fue escalando en puestos en el ejército. El 1 de Abril de 1920, el Partido Obrero Alemán cambio su nombre a Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán, más conocido como el Partido Nazi, ese mismo día Hitler abandona el ejército. En 1920 Hitler ya era considerado como un gran orador y el propagandista del partido, en el verano de 1921, ya era el líder del partido. En 1923 intento un golpe de estado en Múnich en el cual tuvo total fracaso y por este intento de golpe de estado fue enviado a la cárcel por cinco años, y es ahí donde escribió *Mein Kampf* (mi lucha), en la prisión de *Landsberg*. Hitler salió de la cárcel el 19 de Diciembre de 1924, su movimiento revolucionario se encontraba en el punto más bajo ya que el Partido Nazi había sido prohibido.

Las elecciones parlamentarias de 1930 convirtieron al Partido Nazi en el Segundo más importante del país, esta sería la llave a la conquista del poder. Finalmente el 30 de Enero de 1933 Hitler fue nombrado Canciller Alemán por el presidente *Hidenburg*. Sus triunfos inician con la unión de Austria con Alemania, después vendría el inicio de la Segunda Guerra Mundial el 1 de Septiembre de 1939, con la invasión alemana de Polonia, a lo largo de 1943 y 1944, la Unión Soviética constantemente obligo a el ejército alemán a retroceder. El 20 de Julio de 1944, Hitler es víctima de un atentado el cual dejó secuelas que fueron afectando su raciocinio, desenvolvimiento y dominio de la situación.

En los últimos días de la guerra Hitler se casó con su amante Eva Braun en Berlín, mientras la ciudad era invadida por el ejército rojo de la Unión Soviética y el ejército alemán fue derrotado, Hitler y su ahora esposa se suicidan, sus cuerpos fueron quemados. El suicidio de Hitler significó la redención condicional de Alemania y el fin de la Segunda Guerra Mundial.

4.4.8 Bauhaus. Bauhaus o también conocida como la Casa de la Construcción Estatal, fue una muy conocida escuela de diseño, arte y arquitectura en Alemania fundada por *Walter Gropius*, en 1919.

En sus principios esta escuela tuvo como principal intención el reformar la enseñanza artística para así poder transformar la sociedad burguesa, de acuerdo con el pensamiento socialista de su fundador *Gropius*. Entre 1919 a 1923, la Bauhaus fue idealista y romántica, entre 1923 a 1925 fue racionalista y entre 1925 a 1929 alcanzó su mayor reconocimiento, y se trasladó de Weimar a *Dessau*. En 1930 se trasladó para Berlín donde cambio la orientación de su programa de enseñanza. Fue en esta escuela donde se establecieron las normas y patrones para el diseño industrial y gráfico, antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían tal cual.

El éxito que tenía el partido nacionalsocialista entre 1931 y 1932, hace que tengan la mayoría de cupos en el parlamento y el gobierno es derribado. Antes de que tuvieran la victoria electoral, los nazis ya habían dado su voto a favor del cierre de la Bauhaus, el primer ministro nacionalsocialista visita la Bauhaus y da un dictamen negativo, se aseguran del reemplazo de dos magistrados, por dos integrantes del partido nacionalsocialista para tener la mayoría de votos a favor para la disolución o cierre de la Bauhaus.

El 19 de Julio de 1933, antes la gran opresión política y económica se toma la decisión del cierre de la Bauhaus, esto significó un último manifiesto por la libertad el pensamiento.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se realiza a través de una investigación sobre la historia de la Alemania nazi, la guerra, del diseñador gráfico *Hans Schweitzer*, del cartel y los elementos gráficos que lo componen, se analizan teniendo como base las técnicas visuales de *Donis A. Dondis* y las etapas del modelo de análisis iconográfico de *Panofsky*. Todo esto con la intención de lograr un buen entendimiento del tema que permita realizar muy bien este trabajo contando con una amplia bibliografía que argumente y complemente lo que se quiere decir.

- ✓ **Según el objeto de estudio.** Investigación pura ya que la intención no es llegar a hacer un libro, cartilla o revista, sino un análisis meramente teórico, que permita conocer cómo se trabaja lo gráfico en el cartel político, profundizar en la teoría, sin tener como principal objetivo diseñar algún producto.
- ✓ **Según la fuente de información.** Investigación documental debido a que el objetivo es realizar una investigación teórica, contando con la ayuda de documentos tales como libros, carteles, ensayos y demás documentos que estén relacionados con el tema del proyecto.
- ✓ **Según el nivel de medición y análisis de la información.** Investigación cuali-cuantitativa y explicativa ya que el objetivo es analizar unos carteles políticos y encontrar como todos sus elementos en conjunto y por separado pueden hacer mover a favor de una idea cierta cantidad de personas.
- ✓ **Según la extensión del estudio.** No va a haber realización de encuestas o estudios de opinión, pero si una observación y un análisis de documentos.
- ✓ **Procedimiento**
- ✓ **Consulta y recopilación:** Consulta e investigación en los libros o cualquier tipo de documentos como ensayos, informes o artículo, que puedan ser útiles para el análisis.

- ✓ **Análisis:** Análisis de las piezas a partir de la información encontrada y la interpretación de la misma.

- ✓ **Desarrollo final:** Creación de conclusiones y presentación del proyecto.

- ✓ **Tipo de estudio.** En primer lugar se van a elegir las muestras gráficas (entre 10 y 15) entre la colección de carteles políticos nazis de *Hans Schweitzer*, cantidad escogida debido a que no todos los carteles encontrados sobre este tema dan la certeza de haber sido realizados por este autor, posterior a esto se empezará un análisis profundo de las piezas, de sus partes y la intención es encontrar un factor común entre ellas utilizando como método la investigación cualitativa y cuantitativa.

- ✓ **Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de los datos.** Se va a hacer uso de fuentes documentales de tipo histórico, libros, ensayos, artículos y otros proyectos (listados en la bibliografía). Se indagará en cada uno de los documentos encontrados sobre la información requerida para el proyecto, siempre con el objetivo de encontrar algo que apoye la idea, ayude a argumentarla y que permita un análisis coherente de las piezas.

- ✓ **Métodos y modelos de análisis de los datos según el tipo de variables.** El modelo propuesto por *Erwin Panofsky* se utilizó para la realización del análisis de las piezas y la información. Se dio uso a dos de los tres niveles de significación que *Panofsky* plantea para el análisis de una imagen, los cuales son el nivel pre-iconográfico y el iconográfico. También se utilizaron las Técnicas Visuales de *Donis A. Dondis*. Se crearon matrices con base a estos elementos y se reunieron los datos para completar el análisis y tener unas conclusiones.

6. RECURSOS

6.1 PROGRAMAS A UTILIZAR

Microsoft Office Word para la parte escrita.
Illustrator para la realización de las matrices.

6.2 TALENTO HUMANO

Como recurso humano directo están las estudiantes: Erika Echeverry León y Susana Velasco Gamboa. Y el director del Proyecto: Diego Giovanni Bermudez.

6.3 RECURSOS FINANCIEROS

El dinero que se invertirá es aproximadamente \$100.000 mensual. Y la fuente de ingresos son nuestros padres.

6.4 RECURSOS INSTITUCIONALES

2 Resma de papel.
2 Computadores.
Impresiones en papel.
CD ó DVD para las entregas.

7. DESARROLLO

7.1 CARTEL TIPO DE HANS SCHWEITZER

Los carteles que fueron encontrados y analizados están divididos en dos etapas. La primera etapa va de 1928 a 1935 (pág. 45 a 49) y la segunda etapa de 1940 a 1945 (pág. 50 a 54). En la primera etapa el partido nazi apenas había empezado a tomar fuerza política en Alemania, y Hitler tenía la idea de que entre más grande fuera la mentira que se le dijera al público más convencido este estaría. El 7º principio de propaganda de *Joseph Goebbels* hace referencia a esta afirmación de Hitler, diciendo que la credibilidad determina la veracidad o falsedad de los elementos (imagen, texto, entre otros) de la propaganda.

El bienestar que se vivía en Alemania terminó, lo que ayudo a los nazis a llegar con fuerza al pueblo y convencerlo de sus ideas. Los carteles de esta primera etapa tenían como objetivo promover el Partido Nacional Socialista y hacer un llamado a la gente para votar por Hitler, y sus propuestas. Un ejemplo claro de esto es la frase "*Nationalsozialismus der organisierte wille der nation*" Traducción: "Nacionalsocialismo, la delincuencia voluntad de la nación", de uno de los carteles de esta etapa. (Ver Figura 3, pág. 47)

Se podría decir que estos carteles hacían referencia al cierre de un ciclo, dando inicio a uno nuevo en el que Hitler estaba al mando, mostraban rechazo hacia el marxismo y promulgaban una Alemania fuerte, y prometía recuperar el patriotismo en la gente que se había perdido tras la derrota que sufrieron en la Primera Guerra Mundial.

La propaganda nazi difundía e imponía sus ideas, un buen ejemplo dentro del arte de esto fue la película de cine "El judío Süss", en el que el judío ganaba la confianza de un duque y luego lo traicionaba, y tras un juicio moría como un cobarde en la horca. Este personaje tiene por objeto difundir el antisemitismo y hacer del judío el chivo emisario.¹³

Las imágenes presentadas en este grupo de carteles de la primera etapa buscan resaltar y dar la mayor importancia al hombre alemán, con una imagen fuerte, heroica, invencible e imponente (ver Figura 5, pág. 49). Los rasgos físicos son marcados, agresivos, mostrando rabia y como ganas de liberarse de una opresión comunista según Hitler, además esta apariencia física del

¹³ Atlas cultural del siglo XX, Editorial Parramón.

personaje en los carteles da una muestra clara de lo que fue para su ideología la raza aria, una raza superior física e intelectualmente.

Sin embargo, el único país en utilizar como medio de difusión el cartel no sólo fue Alemania, numerosos pintores de la Unión Soviética prestaron su servicio al país para trabajar contra el agresor nazi, fuera ridiculizándolo o enalteciendo su patria. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la campaña enemiga debe ser ignorada o refutada. (8o principio de propaganda de *Goebbels*)

Según el discurso dado por *Joseph Goebbels* sobre la propaganda política, se establecieron dos tipos de propaganda; la blanca y la negra. La blanca atribuible y dedicada a promover, y la negra se dedicaba a desprestigiar y no atribuible. Ejemplo de esto textos como “Llegó el fin, escoge a Hitler” (ver IMAGEN 5, pág. 38) ó “Sajonia libre de la basura marxista”. (Ver Figura 4, pág. 48)

La propaganda política, el arte de basar las cosas del estado sobre las amplias masas, de tal manera que la nación entera se sienta parte de él, no puede por lo tanto, permanecer solo como medio de ganar el poder. Debe ser un medio de construir y mantener el poder. ¹⁴

Los elementos gráficos que sobresalen en esta primera etapa son: en cuanto a color se muestran más opacos y lavados, hay más monocromía, usando principalmente el color rojo y el negro (ver Figura 2 y 3 págs. 46 y 47). La tipografía era pesada y sobre todo sans serif, además de haber variaciones de tamaño para darle importancia a ciertos textos o palabras.

Por lo general los textos estas divididos, uno en la parte superior y otro en la parte inferior, esto se puede apreciar en la gran mayoría de las imágenes, y en medio una imagen con un personaje que sobresale y refleja movimiento, la esvástica está presente en la gran mayoría los carteles, sea en una bandera, como parte del entorno o en el cinturón del personaje principal del cartel (ver Figura 2 y 5 págs. 46 y 49) y los fondos son muy limpios y planos. Los trazos son gruesos, como de lápiz de color, utilizando mucho las líneas, para hacer sombras y perfeccionar los rasgos dándole volumen; son dibujos muy realistas.

Los carteles de la segunda etapa no solo involucran al pueblo sino también un ejército, unos soldados con una indumentaria, mas formalmente presentado,

¹⁴ GOEBBELS, Joseph- Goebbels on Propaganda at Nuremberg- 1934.

mostrando también el saludo típico a el *Fuhrer* (ver Figura 6 pág. 50), característica importante de los nazis, que constaba de alzar la mano derecha con la palma extendida hacia donde estuviera Hitler.

Se incluye también, a la mujer, mostrado el lado femenino y maternal, y la labor de la mujer en el hogar, dándoles importancia y un lugar en un triunfo que no solo sería de los hombres sino de todo un pueblo, una nación (ver Figura 7 y 9 págs. 51 y 53). No se mostraba al pueblo como una masa oprimida sino como parte de un movimiento a favor de su país.

En esta segunda etapa no solo se le dio importancia a los soldados y enemigos, sino también a cosas que tenían que ver con lo económico y lo social, reconociendo que estaban en guerra pero sin descuidar sus labores fuera de esta, sus trabajos, ya que para ellos lo único importante no era tener la victoria en la guerra sino también en sostener un país, una economía y una sociedad durante la misma (ver Figura 7 y 8 págs. 51 y 52).

Se mantiene de la primera etapa el mismo tipo de dibujos, con sombras marcadas, líneas de lápiz, pero se muestra más color, contraste, fondos menos planos, hay muchos más elementos dentro de cada cartel, como: más personas, banderas, armas, entre otros. La esvástica aparece sólo en donde se muestran a los soldados, y no se muestra tan agresivo e imponente como los de la primera etapa (ver Figura 6, pág. 50), donde se puede apreciar la esvástica y el saludo nazi pero no se nota tanta agresividad como en la primera etapa.).

Hay una muestra de diferentes emociones no solo agresividad e imponente dentro de los carteles, sino también sonrisa, asombro, orgullo, patriotismo, entre otros. La actitud en el personaje es menos amedrentador, esta es más una propaganda blanca que negra, que pretende estimular al pueblo a trabajar por su país, a proteger su economía y estar a favor del nazismo.

La tipografía se muestra más variada, sin tanto peso y tamaño dentro del cartel. Las fuentes caligráficas se presentan en los carteles donde se muestra a la mujer y se hacen combinaciones de fuentes con y sin serifa. Se utilizan diferentes colores en la tipografía de un mismo cartel, es menos plano, tiene volumen y sombras. Aun así se siguen resaltando palabras con el grosor de la letra o con una fuente distinta, como en la primera etapa.

En general se puede apreciar que el típico cartel realizado por *Hans Schweitzer* consta de trazos fuertes siempre con un personaje, tipografías pesadas frecuentemente, frases en distintos lugares de los carteles, sobre todo en la parte superior e inferior. El uso de colores oscuros, y sombras y fondos en el

mayor de los casos planos. El propagandista eficaz debe ser un maestro en el arte de la palabra, de la escritura, del periodismo, del cartel y del folleto.¹⁵

Los personajes de sus carteles se destacaban por ser imponentes, de rasgos fuertes, y mostrando una actividad. La raza aria; piel blanca, gran altura, fuerza, se hace presente potentemente. Todos los carteles con muy pocas excepciones están realizados en sentido vertical, y definitivamente lo que se manifestaba estaba muy relacionado con la época que estaba viviendo el pueblo alemán y la intención política que había.

7.2 COMO SE PRESENTA EL DISCURSO NAZI GRAFICAMENTE

Se puede decir que el nazismo es presentado gráficamente principalmente por su símbolo: la esvástica, adoptada por los nazis en 1920, para representar a la raza aria, sin embargo esta ya había sido utilizada desde 1907 con este mismo fin.

Los colores representativos de los nazis fueron los utilizados en su bandera: blanco, negro y rojo, los cuales predominan en los carteles de *Schweitzer*. Ya fuera aplicándolos en un mismo cartel o usándolos como único color del mismo, eran los colores principales.

El antisemitismo era evidente en muchos de los carteles, sobretodo de la primera etapa, por medio de imágenes donde se veían acorralados y humillados por un hombre grande, fuerte, enojado; con las características de un hombre ario. Además contaban con armas y expresiones amenazantes. En los textos y títulos de los carteles se denigraba de sus enemigos y había presencia de sus símbolos la estrella judía y la de los bolcheviques.

Las promesas dadas por los nazis a través de sus carteles eran claras. Recuperar su economía y mantenerla, alejar a quienes no fueran arios de su nación, el fin de un ciclo de humillación y derrota, y la elección de Hitler era la esperanza de un mundo nuevo y mejor. Gráficamente esto es representado mostrando la humillación de los enemigos, la fuerza de los soldados y del hombre de raza aria, la alusión al cuidado de la economía mostrando la protección de los cultivos y la labor de la mujer en las cosas del hogar.

Las frases escritas en estos carteles hablaban de trabajo, orden, limpieza, y todo lo que el pueblo debía hacer para mantener a Alemania estable mientras

¹⁵ Ibíd., p. 43.

lo soldados iban a la guerra, lo cual mostraba la dictadura en el sentido en que la gente debía vivir para el partido nazi y para la economía, la idea de felicidad era solo una idea, ya que era un país en guerra, y la participación del pueblo no era una sugerencia de parte de Hitler, era una orden, lo cual es evidente en la forma como son presentados las imágenes y textos en los carteles.

7.3 PIEZAS REPRESENTATIVAS

1928-1933

Figura 1. Nombre del Cartel: *alle kraft gespannt totaler krieg kürzester krieg*

"Todas nuestras fuerzas hacia una guerra total. Breve guerra"



Figura 2. Nombre del Cartel: *Haut sie zusammen! wähl liste 9 nationalsozialisten*
"Piel con piel, elegir la lista 9, nacional socialismo"



Figura 3. Nombre del Cartel: *Nationalsozialismus der organisierte wille der nation* "Nacionalsocialismo, la delincuencia voluntad de la nación"



Figura 4. Nombre del Cartel: *Sachsen frei vom marxistischen unrat! Wähls Nationalsozialisten.* Liste 7 "Sajonia libre de la basura marxista, elegir la lista 7, nacional socialismo"



Figura 5. Nombre del Cartel: *Schluss jetzt! Wählt Hitler*
"¡Ilegó el fin, escoge a Hitler"



1939-1945

Figura 6. Nombre del cartel: *Ein Kampf! Ein Sieg!* Una Batalla! Un Ganador!



Figura 7. Nombre del Cartel: *heraus mit alten Spinnstoffen und schuhen*
"deshazte de la ropa y zapatos viejos"



Figura 8. Nombre del Cartel: *schützt die ernte sie sichert den sieg!*
"Proteger las cosechas, eso asegura la Victoria"



Figura 9. Nombre del Cartel: *Sieg oder bolschewismus!* "victoria o bolcheviquismo"



Figura 10. Nombre del Cartel: *so wie wir kahmpfen arbeite du fuhr den sieg*
"Trabajar duro para la victoria mientras nosotros peleamos"



7.4 MATRIZ DE ANÁLISIS

CUADRO 1. Síntesis de la matriz

Elementos simbólicos

Color

Monocromía

Negro	■
Sepia	
Otro	■ ■

Policromía

Primario	
Secundario	
Terciario	
Mixto	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Armonía cromática

Cálidos	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Fríos	■ ■

Técnica

Fotografía

Dibujo	■ ■ ■ ■ ■
Pintura	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ cada cuadrado representa un cartel.

Los carteles cumplen con varias características, y esta es la síntesis de las matrices de análisis de cada uno.

Tipografía

Familia

Serifada	■
Gótica	
Paloseco	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Caligráfica	■ ■ ■ ■

Peso

Normal	■ ■ ■ ■ ■
Light	■
Semibold	■ ■
Bold	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Amplitud

Condensada	■ ■ ■
Normal	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Tipo de caracter

Caja alta	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Caja baja	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Mayuscula Inicial	■ ■
Itálica	■ ■ ■ ■ ■

Estructura

Composición

Posición

Vertical

Horizontal

Direccionalidad

Horizontalidad

Verticalidad

Diagonalidad

Mixto

Tipología

Simetría

Asimetría

Composición
desordenada



CUADRO 2. Matriz

1. Elementos simbólicos

COLOR

Monocromía	
Negro	
Sepia	
Otro	

Policromía	
Primarios	
Secundarios	
Terciarios	
Mixtos	

Armonía cromática	
Cálidos	
Fríos	

TIPOGRAFÍA

Familia	
Serifada	

Cuadro 2 (continuación)

Gótica	
Paloseco	
Caligráfica	

Peso	
Light	
Normal	
Semibold	
Bold	

Amplitud	
Condensada	
Normal	
Tipo de caracter	
Caja baja (minúsculas)	
Caja alta (mayúsculas)	
Mayúscula inicial	
Itálicas	

Técnica	
Fotografía	
Dibujo	
Pintura	

2. Estructura

COMPOSICIÓN	
--------------------	--

Posición	
Vertical	
Horizontal	

Direccionalidad	
Horizontalidad	
Verticalidad	
Diagonalidad	
Mixto	

Tipología	
Simetría	
Asimetría	
Composición desordenada	

3. Técnicas visuales

DONIS A. DONDIS	
------------------------	--

Características	
Fragmentación	

Cuadro 2 (continuación)

Unidad	
Equilibrio	
Inestabilidad	
Regularidad	
Irregularidad	
Simplicidad	
Complejidad	
Economía	
Profusión	
Reticencia	
Exageración	
Predictibilidad	
Espontaneidad	
Actividad	
Pasividad	
Sutileza	
Audacia	
Neutralidad	
Acento	
Transparencia	
Opacidad	
Coherencia	
Variación	
Realismo	
Distorsión	

Cuadro 2 (continuación)

Plana	
Profundo	
Singularidad	
Yuxtaposición	
Secuencialidad	
Aleatoriedad	
Agudeza	
Difusividad	

8. CONCLUSIONES

Con el análisis realizado a los carteles de Hans Schweitzer , el nazismo y la historia de la Segunda Guerra Mundial en Alemania se identificó que en los carteles hay dos etapas, los de la primera etapa buscaban promover el partido nazi y hacer un llamado al pueblo para elegir a Hitler como líder, y el inicio del otro ciclo en el cual Hitler ya era líder, promulgando la fuerza de Alemania y el rechazo al marxismo, y promoviendo el patriotismo.

Se identificó como algunos elementos gráficos se encuentran en la mayoría de los carteles, principalmente los colores, rojo, negro y blanco, y colores oscuros, las tipografías pesadas y en la mayoría de las ocasiones en altas. También los fondos planos, en la gran mayoría se presentó un hombre como protagonista del cartel, con muchos detalles y rasgos que hacen referencia a la raza aria.

La distribución de los elementos es muy similar en cada cartel de la primera y segunda etapa, utilizando una ubicación diagonal. El signo nazi por excelencia; la esvástica, se encontró como elemento indispensable de los carteles, sobre todo de la primera etapa.

La propaganda política en Alemania nazi, tuvo según el discurso de Goebbels dos tipos, la blanca y la negra los cuales se pueden notar claramente en los carteles de la primera y segunda etapa, por ende los nazis hacían uso de sus teorías y las ponían en práctica en su comunicación con el pueblo. Se encontraron, además, muchos nombres de libros y autores que hicieron referencia a la esvástica y a la raza aria de una forma diferente a como fue presentada por Hitler y el nazismo.

Este proyecto demuestra que el Diseño Gráfico es la evidencia de un contexto, una época y unas condiciones sociales determinadas, y eventualmente puede servir como base para que otro proyecto de la misma u otra disciplina tenga fundamentos para investigar a profundidad el tema sea desde el punto de vista histórico, sociológico, político, antropológico, entre otros.

9. RECOMENDACIONES

Este estudio se ha realizado utilizando como base algunos elementos gráficos y una selección específica de carteles y de un momento histórico. La matriz utilizada puede ser la base de otros análisis que traten temas similares, claramente una matriz de análisis es adaptable a las circunstancias. Lo básico en un análisis de unas imágenes es el texto de Donis A. Dondis que fue utilizado para la matriz.

El tema tratado en este proyecto es bastante amplio, y se puede analizar desde varias perspectivas y disciplinas. Como recomendación a quienes pretenden realizar un análisis similar, lo mejor es contextualizarse muy bien, investigar y conocer muy bien la historia en el ámbito político, económico y social.

Si se trata de una ideología es necesario conocer por qué surgió, cuáles son sus principios, sus condiciones, quienes son partidarios, quien es su líder y porque. Los autores y personajes principales deben conocerse bien, saber cómo fue su vida, que lo llevo a llegar donde está y sus logros principales.

BIBLIOGRAFÍA

Atlas histórico, cultural y económico del siglo XX/ Parramón Ediciones

BESTLEY, Russell. Nuevo Diseño de Carteles. Editorial Gustavo Gili, 2003

BARIZT, Loren (1960). *The servants of power*.

CORONADO E HIJÓN, Diego. La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario.

COSTA, Joan. Imagen Global. Ceac, Barcelona 1987.

DUQUE LÓPEZ, Pedro José, con Claudia Angélica Reyes Sarmiento, Boris Alexander Greiff Tovar, Victoria Eugenia Peters Rada, Juan David Almaza Lamo - Cartel Ilustrado en Colombia: Década 1930-1940.

DONDIS, Donis A. La sintaxis de la imagen. Colección GG Diseño.

GERSTLÉ, Jacques. La Comunicación Política. Traducido por: Hernán Soto. Publicado Lom Ediciones, 2005.

GLASER, Milton. Diseño de Protesta. Cartoné 2006, Editorial Gustavo Gili.

GOEBBELS, Joseph- Goebbels on Propaganda at Nuremberg- 1934 [en línea][consultado septiembre de 2012]Disponible en internet:

<http://www.goebbels.info/goebbels-about.htm>

<http://www.psywarrior.com/Goebbels>.

[http://ics-
www.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=715&paper=2159](http://ics-
www.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=715&paper=2159)

HITLER, Adolf. Mein Kampf. Vía Internet,
<http://www.angelfire.com/folk/bigbaldbob88/MeinKampf.pdf>

HOLLIS, Richard (2001). Graphic Design. A Concise History. Londres: Thames&Husdon.

LARA RUIZ-GRANADOS, Pilar. Artículo: El nacimiento del cartel político y sus relaciones con las vanguardias. [en línea] [consultado septiembre de 2012]Disponible en internet:
http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_nacimiento_de_cartel_politico_y_su_relacion_con_las_vanguardias.pdf

MANGUEL, Alberto - Leyendo Imágenes, una historia privada del arte. Grupo editorial Norma.

MOLES, Abraham A. El afiche en la sociedad urbana. Editorial Paidós.

MORISON, Stanley. Principios fundamentales de la tipografía (1929).

MUNARI, Bruno (1985). Diseño y Comunicación visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

NOGUER RIZZOLI, Anesa –Así fue la Segunda Guerra Mundial, Tomos 1 y 6.

NACISMO [en línea][consultado Agosto de 2012]Disponible en internet:
<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/hitler/nazismo.html>

PROPAGANDA GERMÁNICA [en línea][consultado Agosto de 2012]Disponible en internet:
<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/>
<http://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%20Posters.html#1....mira>

QUALTER, Terence H. (1991). Publicidad y Democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós ibérica, S.A

REGAN, Geoffrey. Guerras, Políticos y Mentiras. Cómo nos engañan manipulando el pasado y el presente. Editorial Crítica, Mar 14, 2006.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. Estética y Marxismo, Tomo II. Fondo de Cultura Económica, 2007.

STANGOS, Nikos. Conceptos de arte moderno. Akal, 1994

TERCER REICH Created by Tommaso Baldovino
[en línea][consultado Agosto de 2012]Disponible en internet:
<http://www.tercer-reich.com/documentos-y-reportajes/discurso-de-hitler-del-6-de-julio-de-1933-sobre-economia-y-organizacion-del-estado/>
The Digital Picture Archives of the Federal Archives

VALLAUD, Pierre - Atlas Histórico del siglo XX.

VARIOS AUTORES. Cartel Ilustrado en Colombia: Década 1930-1940. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

ANEXOS

Anexo A: Figura 11. Hans Schweitzer



Anexo B: Adolf Hitler



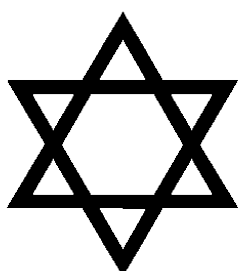
Anexo C: Esvástica



Anexo D: Bandera Bolchevique



Anexo E: Estrella judía



Anexo F. Los 19 principios de propaganda de Joseph Goebbels

- 1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.
- 2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad. Este principio seguía la línea de la teoría nazi de la centralización autoritaria, y también del ansia de poder que sentía Goebbels. Pensaba que una sola autoridad - él - debía realizar tres funciones:
 - A.- Emitir todas las directrices de la propaganda. Todo fragmento de la propaganda debía expresar un contenido político. Indicaban cuándo las campañas de propaganda específicas debían comenzar, cuándo debían ser intensificadas o atenuadas, y cuándo debían terminar. La máquina propagandística nazi estaba sometida a una constante reorganización.
 - B.- Explicar las directrices de la propaganda a los funcionarios importantes y mantener su moral. Si no se facilitaba una explicación acerca de la política propagandística a aquellos funcionarios que, formal o informalmente, cumplían las directrices, no cabía esperar que actuaran con eficacia y de buena gana. A través de la maquinaria de su organización y a través de contactos personales, Goebbels trataba de revelar la razón de su propaganda a estos subordinados y también de levantar su moral al hacerles ostensiblemente objeto de su confianza.
 - C.- Supervisar las actividades de otras agencias que tengan consecuencias propagandísticas. Él procuraba facilitar el necesario estímulo propagandístico.
- 3. Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.
- 4. La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.
 - A.- Suprimiendo el material propagandístico capaz de facilitar al enemigo informaciones útiles.
 - B.- Difundiendo abiertamente propaganda cuyo contenido o tono conduzca al enemigo a sacar las conclusiones deseadas.
 - C.- Incitando al enemigo a revelar informaciones propias de carácter vital.
 - D.- Absteniéndose de toda referencia a una actividad que perjudique al

enemigo cuando ella pudiera desacreditar tal actividad.

- 5. Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para completar una campaña propagandística.
- 6. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.
- 7. Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.
- 8. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la campaña enemiga debe ser ignorada o refutada.
- 9. Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.
A.- A menudo la censura podía deteriorar la credibilidad y consideraba que: "en tiempos de excitación y de tensión, el hambre de noticias debe ser satisfecho como sea".

B.- La censura era invocada cuando la información concerniente a la culminación de un hecho era insuficiente.

C.- Finalmente, Goebbels evaluaba los posibles efectos de comunicar la información. La censura era aplicada cuando se creía que el conocimiento del hecho podía producir una reacción indeseable en sí misma.

- 10. El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.
- 11. La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.
- 12. La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.
- 13. Los jefes sólo eran útiles cuando tenían prestigio.
- 14. La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.
A.- La comunicación debe llegar a la audiencia antes que la propaganda competidora.

B.- Una campaña propagandística debe comenzar en el momento óptimo.

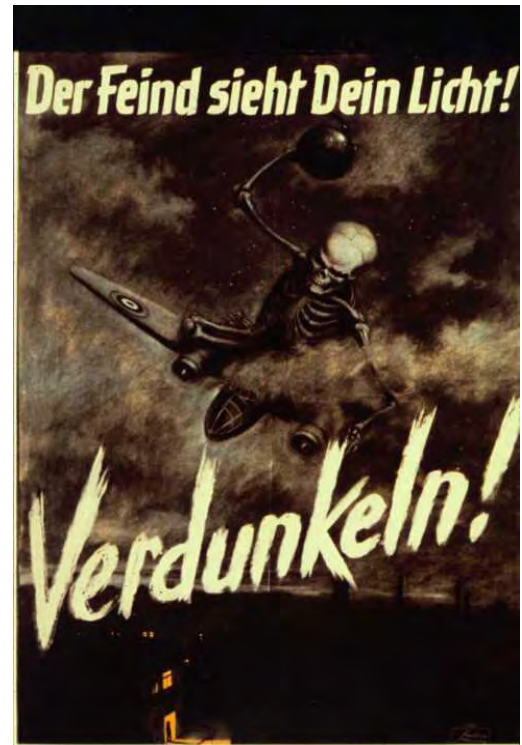
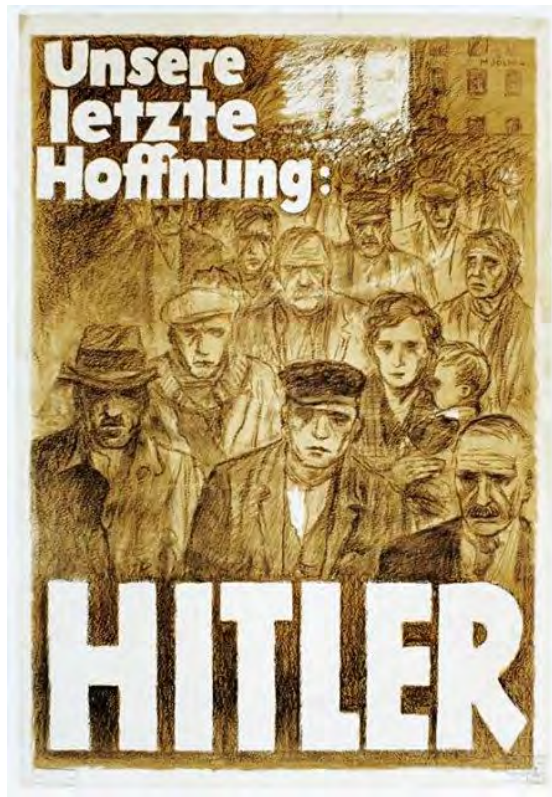
C.- Un tema propagandístico debe ser repetido, pero no más allá del punto en que disminuya su efectividad.

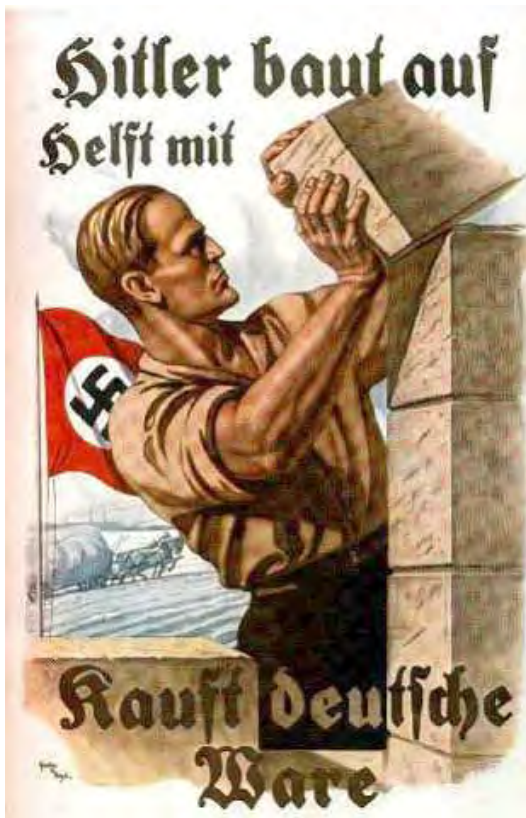
- 15. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas
 - A.- Deben suscitar las respuestas deseadas que la audiencia posee previamente.
 - B.- Deben poder ser aprendidas con facilidad. "Ha de utilizar el blanco y el negro, de lo contrario no resulta convincente para la gente".
 - C.- Deben ser utilizadas una y otra vez, pero sólo en las situaciones apropiadas. Goebbels deseaba explotar lo aprendido en cosas ya ocurridas; las reacciones aprendidas por la gente frente a los símbolos verbales quería transferirlas, fácil y eficientemente, a nuevos acontecimientos.
- 16. La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.
- 17. La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad.
- 18. La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración
 - A.- Las frustraciones inevitables deben ser previstas. Consiste en que una frustración podía resultar menos decepcionante si se eliminaba el elemento de sorpresa o choque.
 - B.- Las frustraciones inevitables deben ser planteadas en perspectiva. Es dar a los alemanes lo que él llama *Kriegsüberblick*, es decir, una panorámica general de la guerra. Éstos perderían la confianza en su régimen.
- 19. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.

Anexo G: Uniformes Nazis



Anexo H: Otros carteles de Hans Schweitzer





Anexo I: Goebbels on Propaganda

Goebbels at Nuremberg - 1934

by Joseph Goebbels

It is difficult to define the concept of propaganda thoroughly and precisely. This is especially true since in past decades it was subject to unfavorable definitions, particularly as the enemy defined it with regards to us Germans. First, then, we must defend it. Those abroad sometimes claim that in the past we Germans were particularly good in this area, but that unfortunately is not consistent with the facts. We learned this all too clearly during the World War. While the enemy states produced unprecedented atrocity propaganda aimed at Germany throughout the whole world, we did nothing and were completely defenseless against it. Only when enemy foreign propaganda had nearly won over the greater part of the neutral states did the German government begin to sense the enormous power of propaganda. It was too late. Just as we were militarily and economically unprepared for the war, so too with propaganda. We lost the war in this area more than in any other.

The cleverest trick used in propaganda against Germany during the war was to accuse Germany of what our enemies themselves were doing. Even today large parts of world opinion are convinced that the typical characteristics of German propaganda are lying, crudeness, reversing the facts and the like. One needs only to remember the stories that were spread throughout the world at the beginning of the war about German soldiers chopping off children's hands and crucifying women to realize that Germany then was a defenseless victim of this campaign of calumny. It neither had nor used any means of defense.

The concept of propaganda has undergone a fundamental transformation, particularly as the result of political practice in Germany. Throughout the world today, people are beginning to see that a modern state, whether democratic or authoritarian, cannot withstand the subterranean forces of anarchy and chaos without propaganda. It is not only a matter of doing the right thing; the people must understand that the right thing is the right thing. Propaganda includes everything that helps the people to realize this.

Political propaganda in principle is active and revolutionary. It is aimed at the broad masses. It speaks the language of the people because it wants to be understood by the people. Its task is the highest creative art of putting sometimes complicated events and facts in a way simple enough to be understood by the man on the street. Its foundation is that there is nothing the

people cannot understand, but rather things must be put in a way that they can understand. It is a question of making it clear to him by using the proper approach, evidence and language.

Propaganda is a means to an end. Its purpose is to lead the people to an understanding that will allow them to willingly and without internal resistance devote themselves to the tasks and goals of a superior leadership. If propaganda is to succeed, it must know what it wants. It must keep a clear and firm goal in mind, and seek the appropriate means and methods to reach that goal. Propaganda as such is neither good nor evil. Its moral value is determined by the goals it seeks.

Propaganda must be creative. It is by no means a matter for the bureaucracy or official administration, but rather it is a matter of productive fantasy. The genuine propagandist must be a true artist. He must be a master of the popular soul, using it as an instrument to express the majesty of a genuine political will. Propaganda can be pro or con. In neither case does it have to be negative. The only thing that is important is whether or not its words are true and genuine expressions of the people. During its period of opposition, the National Socialist movement proved that criticism can be constructive, indeed that in a time which the government is in the hands of destructive powers it may be the only constructive element.

The concept of popular enlightenment is fundamentally different. It is fundamentally defensive and evolutionary. It does not hammer or drum. It is moderate in tone, seeking to teach. It explains, clarifies, and informs. It is therefore used more often by a government than by the opposition. The National Socialist state, growing out of a revolution, had the task of centrally leading both propaganda and education, uniting two concepts that are related but not identical, molding them into a unity that in the long term can serve the government and people.

Even during the time when we were in the opposition, we succeeded in rescuing the concept of propaganda from disfavor or contempt. Since then we have transformed it into a truly creative art. It was our sharpest weapon in conquering the state. It remains our sharpest weapon in defending and building the state. Although this is perhaps still not clear to the rest of the world, it was obvious to us that we had to use the weapon with which we had conquered the state to defend the state. Otherwise we faced the danger that we could lose the people even though we had power, and that without the people we would lose power. We put what we had learned during our attack on the November pseudo-state in the service of our state. The great wealth of ideas and never failing creativity of our propaganda, proven during our struggle for power, was perfected to the last detail. Now we turned it to serve the state itself to find

meaningful ways and flexible forms to immunize the people's thinking. The people should share the concerns and successes of their government. Its concerns and successes must therefore be constantly presented and hammered into them so that the people will consider the concerns and successes of their government to be their concerns and successes. Only an authoritarian government, firmly tied to the people, can do this over the long term. Political propaganda, the art of anchoring the things of the state in the broad masses so that the whole nation will feel a part of them, cannot therefore remain merely a means to the goal of winning power. It must become a means of building and keeping power.

This requires alert attention to the events of the day, and a trained and lively creativity that must include a complete knowledge of the soul of the people. The people must be understood in their deepest depths, or intuitively understood, for only then can one speak in a way that the people will understand. Propaganda must be the science of the soul of the people. It requires an organized and purposeful system if it is to be successful in the long run.

That is what we lacked during the war. That is where our enemy was superior to us. We must make up for that. We must take the techniques and dominance of the other side's opinion apparatus and fill it with the fire of the soul and the glow of new ideas.

Propaganda, too, has a system. It cannot be made any old way. In the long run, it can only be effective in the service of great ideals and far-seeing principles. And propaganda must be learned. It must be led only by people with a fine and sure instinct for the often changeable feelings of the people. They must be able to reach into the world of the broad masses and draw out their wishes and hopes. The effective propagandist must be a master of the art of speech, of writing, of journalism, of the poster, and of the leaflet. He must have the gift to use the major methods of influencing public opinion such as the press, film, and radio to serve his ideas and goals, above all in an age of advancing technology.

Radio is already an invention of the past, since television will probably soon arrive. On the one hand successful propaganda must be a master of these methods of political opinion, but on the other it may not become stale in using them. It must find new ways and methods every day to reach success. The nature of propaganda remains the same, whatever the technical means, but the means nonetheless are becoming ever broader and far-reaching. One need only consider the revolutionary impact of the invention of radio, which gave the spoken word true mass effectiveness. This has had great effects on the technical apparatus of propaganda, but the art of propaganda has remained the same.

Understood in this sense, propaganda has long since disposed of the odium of inferiority. It holds first rank among the arts with which one leads a nation; It is indispensable in building a modern state. It is something of a connecting link between government and people.

Each propaganda had a direction. The quality of this direction determines whether propaganda has a positive or negative effect. Good propaganda does not need to lie, indeed it may not lie. It has no reason to fear the truth. It is a mistake to believe that people cannot take the truth. They can. It is only a matter of presenting the truth to people in a way that they will be able to understand. A propaganda that lies proves that it has a bad cause. It cannot be successful in the long run. A good propaganda will always come along that serves a good cause. But propaganda is still necessary if a good cause is to succeed. A good idea does not win simply because it is good. It must be presented properly if it is to win. But a good idea is itself the best propaganda. Such propaganda is successful without being obnoxious. It depends on its nature, not its methods. It works without being noticed. Its goals are inherent in its nature. Since it is almost invisible, it is effective and powerful. A good cause will lose to a bad one if it depends only on its rightness, while the other side uses the methods of influencing the masses. We are for example convinced that we fought the war for a good cause, but that was not enough. The world should also have known that our cause was good. However, we lacked the effective means of mass propaganda to make that clear to the world. Marxism certainly did not fight for great ideals. Despite that, in November 1918 it overcame Kaiser, Reich and the army because it was superior in the art of mass propaganda.

National Socialism learned from these two examples. It drew the correct practical conclusions from that knowledge. The ideal of a socialist national community did not remain mere theory with us, but became living reality in the thoughts and feelings of 67 million Germans. Our propaganda of word and deed created the conditions for that. Mastering them kept National Socialism from the danger of remaining the dream and longing of a few thousand. Through propaganda, it became hard, steely everyday reality.

That which we only imperfectly and inadequately understood during the war became a virtuously mastered art during the rise of the National Socialist movement. Today one can say without exaggeration that Germany is a model of propaganda for the entire world. We have made up for past failures and developed the art of mass influence to a degree that puts the efforts of other nations into the shadows. The importance the National Socialist leadership placed on propaganda became clear when it established a Ministry for Popular Enlightenment and Propaganda shortly after it took power. This ministry is entirely within the spirit of National Socialism, and comes from it. It unites what we learned as an opposition movement confronting the enemy and under

persecution from an enemy system, sometimes more from necessity than desire. Recently some have tried to imitate this ministry and its concentration of all means of influencing opinion, but here, too, the slogan applies: "Often copied, never equaled."

The organizational union of mass demonstrations, the press, film, radio, literature, theater, etc., is only the mechanical side to the matter. It is not so much that all these means are in one hand. The important thing is that this hand knows how to master and control them. Establishing a central office is not difficult. What is difficult is finding people who are experts in an area previously not a concern of the state.

We could not have done that ourselves if we had not been through the great school of our party. She was our teacher. During 14 years of opposition we gathered an enormous amount of knowledge, experience, wisdom and ability. This made us able to use the wide-reaching methods of government propaganda without running the risk of losing the spirit behind them. Effective propaganda avoids any form of bureaucracy. It requires lightning-fast decisions, alert creativity and inexhaustible inventiveness. The machinery of the organization would remain lifeless and rigid if it were not constantly driven by the motor of the spirit and the idea.

It is therefore also wrong to think that a ministry could replace what the movement alone is able to do. Cooperation between the party and the government was necessary for the major successes that we are proud of. Only when all means of propaganda are concentrated and their unified application assured will it be possible to carry out major educational and propaganda battles as we did before 12 November 1933 [the referendum Hitler called to approve Germany's withdrawal from the League of Nations] or 19 August 1934 [the referendum called to approve Hitler's absolute power after the death of Hindenburg], which were of true historical significance.

If such an art of active mass influence through propaganda is joined with the long-term systematic education of a nation, and if both are conducted in a unified and precise way, the relationship between the leadership and the nation will always remain close. From authority and following will develop that type of modern democracy for which Germany is the model for the entire world in the twentieth century.

That is also the basic requirement for any practical political activity. A government that wishes to be successful over the long term cannot ignore it. Its projects and plans would fail were they not supported by the people. But the people must understand them in order to accomplish them.

One can but smile when one looks over our borders at the efforts of parliamentary-democratic parties that are all concerned with this: "How can I tell my children?" A fear of the people is the characteristic of liberal government theory. It has set the people free, and now does not know what to do with them. The hunt for popularity usually means nothing other than concealing the truth and speaking nonsense. One dares not say what is right, and what one does say leads to disaster. But that is presumably what the people want. One no longer has the courage to say unpopular things, much less do them. The result is that great European problems are lost in useless debates while political, economic and social crises of unprecedented magnitude face the nations.

There are times when statesmen must have the courage to do something unpopular. But their unpopular actions must be properly prepared, and must be put in the proper form, so that people will understand. The man on the street is usually not as unreasonable as some think. Since it is he who usually has to bear the heaviest burdens that result from unpopular policies, he at least has a right to know why things are being done this way and not that way. All practical politics depends on its persuasiveness. It is no sign of wise leadership to acquaint the nation with hard facts from one day to the next. Crises must be prepared for not only politically and economically, but also psychologically. Here propaganda has its place. It must prepare the way actively and educationally. Its task is to prepare the way for practical actions. It must follow these actions step by step, never losing sight of them. In a manner of speaking, it provides the background music. Such propaganda in the end miraculously makes the unpopular popular, enabling even a government's most difficult decisions to secure the resolute support of the people. A government that uses it properly can do what is necessary without running the risk of losing the masses.

Propaganda is therefore a necessary life function of the modern state. Without it, seeking great goals is simply impossible in this century of the masses. It stands at the beginning of practical political activity in every area of public life. It is its important and necessary prerequisite.

Let me give several recent examples. I need only sketch the details. They are too fresh in our memories to require elaboration.

There are no parliamentary parties in Germany any longer. How could we have overcome them had we not waged an educational campaign for years that persuaded people of their weaknesses, harms and disadvantages? Their final elimination was only the result of what the people had already realized. Our propaganda weakened these parties. Based on that, they could be eliminated by a legal act.

Marxism could not be eliminated by a government decision. Its elimination was the end result of a process that began with the people. But that was only possible because our propaganda had shown people that Marxism was a danger to both the state and society. The positive national discipline of the German press would never have been possible without the complete elimination of the influence of the liberal-Jewish press. That happened only because of the years-long work of our propaganda. Today particularism in Germany is something of the past. The fact that it was eliminated by a strong central idea of the Reich is no accident, but rather it depended on psychological foundations that were established by our propaganda.

Or consider economic policy. Does anyone believe that the idea of class struggle could have been eliminated only by a law? Is it not rather the fact that the seeds we sowed in a hundred thousand meetings resulted in a new socialist structure of labor? Today employers and workers stand together in the Labor Front. The Law on National Labor is the foundation of our economic thinking, realizing itself more and more. Are not these social achievements the result of the long and tireless labor of thousands of speakers?

What about the shortage of foreign currency? This affects the people in serious ways. Propaganda once again is the key to dealing with the problem.

The Hereditary Farming Law, the idea of the Reich Agricultural System, market regulations in agriculture, all these need propaganda to show the people their importance, which is necessary if they are to succeed.

We could eliminate the Jewish danger in our culture because the people had recognized it as the result of our propaganda. Major cultural achievements such as the unique "Kraft durch Freude" are possible only with the powerful support of the people. The prerequisite was and is propaganda, which here too creates and maintains the connection to the people.

The Winter Relief last year raised about 350 million marks. This was not the result of taxation, but rather many gifts of every amount. Everyone gave freely and gladly, many of whom in the past had done nothing in the face of similar need. Why? Because a broad propaganda using every modern means presented the whole nation with the need of this program of social assistance.

45 million Reich marks of goods and services were provided. 85 million Reich marks worth of fuel were distributed. 130 million Reich marks worth of food were given out. Ten million Reich marks worth of meals were provided, and 70 million Reich marks worth of clothing.

Some of these achievements were the result of donations in kind, others the result of cash donations. Street collections, donations of a part of paychecks, contributions from companies, and gifts subtracted from bank accounts resulted in cash totaling 184 million Reich marks. 24 million marks alone were the result of "One Dish Sundays." [On some Sundays, people were encouraged to have a simple meal at home, donating the money saved to the Nazi charity.] The Reich itself added 15 million marks to the contributions of the people. The railway system provided reduced or free shipping with a value of 14 million marks.

Of our population of 65,595,000, 16,511,00 were assisted by the Winter Relief. There were 150,000 volunteers. There were only 4,474 paid workers, of whom 4,144 were in the 34 Gaue and 330 in the Reich headquarters.

Propaganda and education prepared the way for the largest social assistance program in history. They were the foundation. Their success was that, over a long winter, no one in Germany went hungry or was cold.

Over 40 million people approved of the Führer's decision to leave the League of Nations on 12 November 1933. That gave him the ability to speak to the world in the name of the nation, defending honor, peace and equality as the national ideals of the German people. The issues of disarmament were put on firm and clear foundations. Once again, propaganda was the foundation for the nation's unity on 12 November, and therefore of the freedom of action that the Führer had.

Each situation brings new challenges. And each task requires the support of the people, which can only be gained by untiring propaganda that brings the broad masses knowledge and clarity. No area of public life can do without it. It is the never resting force behind public opinion. It must maintain an unbroken relationship between leadership and people. Every means of technology must be put in its service; the goal is to form the mass will and to give it meaning, purpose, and goals that will enable us to learn from past failures and mistakes and ensure that the lead National Socialist strength has given us over other nations will never again be lost.

May the bright flame of our enthusiasm never fade. It alone gives light and warmth to the creative art of modern political propaganda. Its roots are in the people. The movement gives it direction and drive. The state can only provide it with the new, wide-ranging technical means. Only a living relationship between people, movement, and state can guarantee that the creative art of propaganda, of which we have made ourselves the world's master, will never sink into bureaucracy and bureaucratic narrow-mindedness.

Creative people made propaganda and put it in the service of our movement. We must have creative people who can use the means of the state in its service.

It is also a function of the modern state. Its reach is the firm ground on which it must stand. It rises from the depths of the people, and must always return to the people to find its roots and strength. It may be good to have power based on weapons. It is better and longer lasting, however, to win and hold the heart of a nation.